



**INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO**

Análise de antecedentes do comportamento de compra *online* no comércio eletrônico: um estudo empírico no Brasil

Tháísa Fonseca Soares

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Assessoria de Administração

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO**

Análise de antecedentes do comportamento de compra *online* no comércio eletrônico: um estudo empírico no Brasil

Tháísa Fonseca Soares

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação dos
professores Paulo Jorge Gonçalves e Anabela Mesquita**

“Esta versão não contém as críticas e sugestões dos elementos do júri”

Porto –2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

Objetivo – Este estudo analisa e afere possíveis antecedentes que podem influenciar a intenção de compra do consumidor brasileiro no varejo eletrônico.

Metodologia – Pesquisa empírica, de corte transversal, descritiva e quantitativa confirmatória, a partir da identificação de um modelo teórico, suportado pela revisão bibliográfica, suscetível de investigar relações de variáveis latentes antecedentes da intenção de compra *online*, numa amostra de consumidores individuais brasileiros, maiores de 18 anos, que já realizaram compras *online*. A recolha dos dados foi realizada através de um inquérito por questionário *online*, o qual permitiu obter 376 respostas válidas. As hipóteses foram testadas através de um modelo confirmatório de equações estruturais.

Resultados e conclusões – Comprovou-se como preditores diretos, em simultâneo em 38% da intenção de compra *online*, a auto eficácia, a utilidade e a facilidade de uso percebida. Foi assegurada a validade convergente e divergente das escalas de medida, adequada qualidade psicométrica e interessantes níveis de correlação e capacidades preditivas entre as variáveis. O estudo confirma parte das relações e hipóteses identificadas.

Limitações e implicações – Perante percepções subjetivas e respostas obtidas de uma amostra de conveniência, os resultados precisam ser analisados com toda a atenção. A escolha de certas variáveis de estudo como explicativas pode constituir outra limitação. Quanto às implicações teóricas o estudo permitiu observar a pertinência e associação de certas variáveis com a intenção de compra *online*. As implicações práticas do estudo permitem apontar sugestões aos gestores, principalmente, para eventuais estratégias de marketing.

Originalidade e valor – O estudo permitiu conhecer que tipo de determinantes no comércio eletrônico poderão influenciar a intenção de compra *online* de consumidores. Paralelamente, este estudo propôs analisar um novo modelo de relações entre possíveis variáveis antecedentes de compra *online*.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; intenção de compra; comércio eletrônico; modelo de aceitação de tecnologia.

Abstract:

Purpose - This study analyzes and affers antecedents that may influence the intention of purchase of the Brazilian consumer in the electronic retail.

Methodology - Empirical, transversal, descriptive and quantitative confirmatory research, based on the identification of a theoretical model, supported by the bibliographic review, capable of investigating relations of latent variables antecedents of the intention to purchase online, in a sample of Brazilian individuals , over 18, who have noticed online shopping. Data were measured through an online questionnaire survey, which allowed for 376 valid evaluations. The hypotheses were tested using a confirmatory model of graphical equations.

Results and conclusions - A self, utility and perceived ease of use were simultaneously proven to be 38% of online purchase desire. The convergence and divergence of the measurement scales, the good psychometric quality and the degrees of interest and the predictive variables among the variables were ensured. The study confirmed part of the relationships and associated hypotheses.

Limitations and implications - Perception of subjective perceptions and findings of a convenience sample, the results need to be applied with full attention. The choice of preferences variables of the compilation You can be taken into consideration the practice of an online task. The practical units of work focused on managers, mainly for eventual marketing efforts.

Originality and value - The study that allows types of determinants engage in exercising an intention to purchase consumers online. In parallel, this study proposed to analyze a new model of comparison between antecedents of online purchase.

Keywords: Consumer behavior; buy intention; e-commerce; model of technology acceptance.

“Nós somos o que fazemos repetidamente. Excelência, portanto, não é um ato, mas um hábito.”

Aristóteles (*apud*, Miranda, 2013, p.39)

Agradecimentos

Agradeço a Deus por me fortalecer nos momentos mais difíceis e iluminar toda a minha jornada. A realização deste trabalho não seria possível sem o incentivo e a compreensão dos meus pais e familiares, chefes, colegas de trabalho e amigos, pessoas a quem agradeço imensamente e sempre estarão em meu coração. Agradeço, ainda, a meus orientadores pelo auxílio na construção deste trabalho e pela paciência. Um eterno agradecimento a todos aqueles que disponibilizaram um tempo de seu dia e contribuíram para o questionário aplicado nesta pesquisa.

Lista de abreviaturas

AE - Autoeficácia

AMA – *American Marketing Association*

AMOS – *Analysis of Moments Structures*

BI – *Behavior Intention*

B2B – *Bussiness to Bussiness*

B2C – *Bussiness to Consumer*

B2C2C – *Bussiner-to-Bussiness-to-Consumer*

B2E – *Business-to- Employes*

CE – Comércio Eletrônico

CFI– *Comparative Fit Index*

C2B – *Consumer to Business*

C2C – *Consumer-to-Consumer*

G2C – *Governant-Citizen*

DTPB – *Decomposed Theory of Planned Behavior*

E2E – *Exchange-to-Exchange*

GFI – *Goodness-of- Fit Index*

KMO – *Kaiser-Meyer-Olin*

MIAC – *Model of Intention, Adoption and Continuance*

M – Média

Md – Valor Mediano

NFI – *Normed Fit Index*

PEOU – *Perceived Ease of Use*

PU – *Perceived Usefulness*

RP – *Perceived Risk*

RMSEA – *Root Mean Square Error of Aproximation*

SI – *Social Influence*

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

TAM – *Tecnology Acceptance Model*

TAM2 – *Tecnology Acceptance Model 2*

TCP – Teoria do Comportamento Planejado

TCPD – Teoria do Comportamento Planejado Decomposta

TPB – *Teory of Planned Behaviour*

TRA – *Theory of Reasoned Action*

TTF – *Task – Tecnology Fit*

UTAUT – *Unified Theory of Acceptance and Use of Tecnology*

VEM – Variância Extraída Média

X^2 – Qui-Quadrado

X^2 / gl – Qui-Quadrado/ graus de liberdade

Índice Geral

Resumo:	ii
<i>Abstract:</i>	iii
Agradecimentos	v
Lista de abreviaturas	vi
Índice de tabelas	xii
Índice de figuras	xiv
Índice de gráficos.....	xv

Introdução	1
Introdução	2
Contextualização e motivação	2
Justificação e problema de investigação.....	6
Objetivos do estudo	8
Metodologia e hipóteses de investigação	8
Contributos da investigação.....	10
Estrutura da dissertação	11

Parte I **Fundamentos teóricos**

Capítulo I – Comportamento do consumidor, marketing e internet	12
1.1. Introdução.....	13
1.2. Comportamento do consumidor	13
1.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	20
1.3.1. Fatores pessoais	20
1.3.2. Fatores psicológicos.....	22
1.3.3. Fatores sociais	24
1.3.4. Fatores culturais	25
1.4. O marketing e o comportamento do consumidor	26
1.5. A internet	30
1.5.1. O comércio eletrônico.....	33

1.6. Modelos de aceitação de tecnologia	40
1.7. Resumo do capítulo	52

Parte II

Estudo empírico

Capítulo II – Modelo de investigação e hipóteses do estudo..... 53

2.1. Introdução	54
2.2. Apresentação do modelo de investigação.....	54
2.3. Descrição das variáveis em estudo e formulação das hipóteses de investigação	66
2.4. Resumo do capítulo	76

Capítulo III – Metodologia e procedimentos de investigação 77

3.1. Introdução	78
3.2. Metodologia.....	78
3.2.1. Método e plano de investigação.....	78
3.3. Instrumento e recolha de dados	80
3.3.1. Construção do questionário	81
3.3.2. Pré-teste do questionário.....	83
3.3.3. Procedimentos de administração do questionário e recolha de dados	84
3.4. População-alvo e amostra.....	84
3.5. Procedimentos utilizados na análise de dados	86
3.6. Resumo do capítulo	92

Capítulo IV –Análise e discussão de resultados..... 93

4.1. Introdução	94
4.2. Caracterização da amostra	94
4.2.1. Género.....	94
4.2.2. Estado civil	95
4.2.3. Faixa etária.....	95
4.2.4. Nível de escolaridade.....	96
4.2.5. Relação de trabalho.....	97
4.2.6. Renda mensal individual.....	97

4.2.7. Experiência do consumidor com a internet.....	98
4.2.8. Frequência de compra produtos/serviços na internet.....	98
4.2.9. Ingresso no comércio eletrônico	99
4.2.10. Horas gastas na internet por semana.....	100
4.2.11. Gastos anuais com compras pela internet	100
4.2.12. Satisfação de compras realizadas no comércio eletrônico.....	101
4.2.13. Produtos mais adquiridos no comércio eletrônico	102
4.3. Análise descritiva e cruzada das variáveis	102
4.3.1. Análise por gênero	103
4.3.2. Análise por faixa etária	104
4.3.3. Análise por estado civil.....	105
4.3.4. Análise por escolaridade	106
4.3.5. Análise por situação profissional	107
4.3.6. Análise por rendimento.....	108
4.3.7. Análise por horas passadas na internet por semana	109
4.3.8. Análise por gastos na internet	110
4.3.9. Análise do nível de satisfação com a internet.....	111
4.3.10. Análise por tempo de acesso à internet.....	112
4.3.11. Análise da frequência de compras <i>online</i>	113
4.4. Análise da validade das escalas de medida – análise fatorial exploratória e confirmatória	114
4.4.1. Análise fatorial da intenção de comportamento	114
4.4.2. Análise fatorial da utilidade percebida	115
4.4.3. Análise fatorial da facilidade percebida.....	117
4.4.4. Análise fatorial do risco percebido	118
4.4.5. Análise fatorial da influência social.....	120
4.4.6. Análise fatorial da autoeficácia.....	121
4.4.7. Análise fatorial dos fatores da confiança	123
4.4.8. Análise fatorial dos fatores da privacidade.....	124
4.5. Validade convergente e divergente.....	125
4.6. Análise da fiabilidade das escalas	126
4.7. Análise da sensibilidade fatorial.....	129
4.8. Análise correlacional	130
4.9. Teste de estatística inferencial: Teste de hipóteses e modelos estruturais	131

4. 10. Discussão de resultados	136
4.10.1. Análise do perfil dos utilizadores da internet para compras <i>online</i>	136
4.10.2. Análise descritiva dos resultados das variáveis demográficas.....	137
4.10.2.1. Geral	137
4.10.2.2. Relação com variáveis sociodemográficas.....	137
4.10.3. Análise da validade e fiabilidade fatorial das escalas de medida	138
4.10.4. Análise dos resultados obtidos no modelo de equações estruturais.....	140
4.11. Resumo do capítulo	146

Parte III **Considerações finais**

Capítulo V – Considerações finais	148
5.1. Introdução	149
5.2. Considerações gerais	150
5.3. Síntese das considerações e implicações gerais teóricas	155
5.4. Síntese das considerações e implicações gerais práticas e recomendações para a gestão	156
5.5. Limitações do estudo	159
5.6. Sugestões para investigações futuras.....	160
 Referências Bibliográficas	 162
Anexos.....	178
Anexo A.....	179
Questionário	179

Índice de tabelas

Tabela 1 - Os mais frequentes tipos de comércio eletrônico	39
Tabela 2 - Questões atinentes à variável intenção de compra <i>online</i>	58
Tabela 3 - Questões atinentes à variável utilidade percebida	58
Tabela 4 – Questões atinentes à variável facilidade de uso percebida	59
Tabela 5 - Questões atinentes à variável risco percebido	59
Tabela 6 – Questões atinentes à variável influência social	60
Tabela 7– Questões atinentes à variável autoeficácia	60
Tabela 8 – Questões atinentes à variável confiança	60
Tabela 9 – Questões atinentes à variável privacidade	61
Tabela 10- Variáveis e itens do estudo	62
Tabela 11 – Apresentação das variáveis constantes do modelo de investigação	64
Tabela 12 - Aplicação do TAM ao comércio eletrônico	65
Tabela 13 - Aspectos sociodemográficos e experiência na internet	66
Tabela 14 – Resumo das hipóteses teóricas do trabalho	76
Tabela 15– Valores de <i>Alpha de Cronbach</i>	89
Tabela 16 – Índices de ajustamento	91
Tabela 17 - Análise descritiva por gênero	103
Tabela 18 - Análise descritiva por faixa etária	105
Tabela 19 - Análise descritiva por estado civil	105
Tabela 20 - Análise descritiva por escolaridade	107
Tabela 21 -Análise descritiva da situação profissional	108
Tabela 22 - Análise descritiva por rendimento	109
Tabela 23 - Análise descritiva das horas gastas pelo consumidor na internet	110
Tabela 24 - Análise descritiva de gastos com compras no <i>e-commerce</i>	111
Tabela 25 - Análise descritiva do nível de satisfação com a internet	111
Tabela 26- Análise descritiva do tempo de acesso à internet	113
Tabela 27 - Frequência de compra	113
Tabela 28 - Análise da validade fatorial da escala da intenção de comportamento	114
Tabela 29 - Análise da validade fatorial da escala da utilidade percebida	116
Tabela 30 - Nova análise da validade fatorial da escala da utilidade percebida	116
Tabela 31 - Análise da validade fatorial da escala da facilidade percebida	117
Tabela 32 - Análise da validade fatorial da escala do risco percebido	119

Tabela 33 - Nova análise da validade fatorial da escala do risco percebido	119
Tabela 34 - Análise da validade fatorial da escala da influência social	121
Tabela 35 - Análise da validade fatorial da escala da autoeficácia	122
Tabela 36 - Análise da validade fatorial da escala da confiança	123
Tabela 37 - Análise da validade fatorial da escala da privacidade	124
Tabela 38- Análise da validade convergente e divergente	125
Tabela 39 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da intenção comportamental	126
Tabela 40 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da utilidade percebida	126
Tabela 41 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da facilidade percebida.....	127
Tabela 42 - Análise da fiabilidade fatorial da escala do risco percebido	127
Tabela 43 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da influência social.....	128
Tabela 44 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da autoeficácia.....	128
Tabela 45 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da confiança	129
Tabela 46 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da privacidade	129
Tabela 47 – Análise da sensibilidade fatorial	130
Tabela 48 - Análise correlacional das variáveis	130
Tabela 49 – Resultado do modelo <i>path analysis</i>	132
Tabela 50 – Resultado do modelo <i>path analysis</i> com ajustamento	135
Tabela 51 - Resumo da confirmação/rejeição das hipóteses do trabalho	147
Tabela 52 - Objetivos inicialmente propostos	151
Tabela 53 - Resumo dos dados sociodemográficos	151
Tabela 54 - Experiência do consumidor com a internet	152
Tabela 55 - Relação entre as variáveis sociodemográficas e as variáveis em estudo	153
Tabela 56 - Resumo da relação entre a intenção de compra <i>online</i> e as variáveis em estudo	154

Índice de figuras

Figura 1- Modelo de investigação proposto	10
Figura 2- Processo decisório do consumidor – Modelo EKB	17
Figura 3- Modelo de comportamento de Turban e King	18
Figura 4 - Círculo de análise do consumidor.....	29
Figura 5- Prós e contras do comércio eletrônico	38
Figura 6 - Teoria da ação racional – TRA	41
Figura 7- Modelo de aceitação de tecnologia – TAM.	41
Figura 8 - Modelo de Aceitação de Tecnologia – TAM final	43
Figura 9 - Modelo de aceitação de tecnologia - TAM 2.....	43
Figura 10- Teoria do comportamento planejado	44
Figura 11- Teoria do comportamento planejado decomposta	45
Figura 12- Modelo UTAUT	46
Figura 13- Resumo das teorias abordadas	47
Figura 14- Modelo de investigação de Pavlou	48
Figura 15- Modelo de investigação de Heijden, Verhagen e Creemers	49
Figura 16 - Modelo de investigação de Gefen, Karahanna e Straub	50
Figura 17- Modelo de investigação de Bramal, Schoefer e Mackechie (2004)	50
Figura 18- Modelo de investigação de Vijayasarathy	51
Figura 19- Modelo de investigação proposto	57
Figura 20 – Procedimentos metodológicos.	79
Figura 21- Análise fatorial confirmatória da intenção de comportamento.....	115
Figura 22 - Análise fatorial confirmatória da utilidade percebida.....	117
Figura 23 - Análise fatorial confirmatória da facilidade percebida.....	118
Figura 24 - Análise fatorial confirmatória do risco percebido	120
Figura 25 - Análise fatorial confirmatória da escala da influência social	121
Figura 26 - Análise fatorial confirmatória da escala da autoeficácia	122
Figura 27 - Análise fatorial confirmatória da escala da confiança	124
Figura 28 - Análise fatorial confirmatória da escala da privacidade	125
Figura 29 – Modelo de equações estruturais	131
Figura 30 – Modelo de equações estruturais com ajustamento	133

Índice de gráficos

Gráfico 1- Evolução dos e-consumidores ativos no Brasil.....	35
Gráfico 2- Evolução do faturamento no comércio eletrônico no Brasil.....	35
Gráfico 3 - Perfil dos compradores do <i>e-commerce</i> (gênero)	36
Gráfico 4 - Categorias mais vendidas no <i>e-commerce</i> brasileiro	37
Gráfico 5– Gênero dos compradores do comércio eletrônico	94
Gráfico 6 - Estado Civil dos compradores do comércio eletrônico.....	95
Gráfico 7 - Faixa etária dos compradores do comércio eletrônico.....	96
Gráfico 8 - Nível de escolaridade dos consumidores do <i>e-commerce</i>	96
Gráfico 9 - Relação de trabalho dos compradores do <i>e-commerce</i>	97
Gráfico 10 - Renda mensal individual do consumidor do <i>e-commerce</i>	98
Gráfico 11 - Frequência de compra do consumidor no <i>e-commerce</i>	99
Gráfico 12 - Ingresso no comércio eletrônico	99
Gráfico 13 - Horas gastas na internet	100
Gráfico 14 - Análise dos gastos anuais do consumidor no <i>e-commerce</i>	101
Gráfico 15 - Análise da satisfação do consumidor nas compras realizadas na internet	101
Gráfico 16 - Análise dos produtos mais comprados no <i>e-commerce</i>	102

Introdução

Introdução

Em consonância com o crescimento do varejo *online* no Brasil, a importância do estudo do comportamento do consumidor, e, ainda, tendo em vista os desafios gerados por aquela tendência de mercado, este estudo tem por escopo investigar, teórica e empiricamente, as possíveis relações existentes entre a intenção de compra *online* e possíveis determinantes, como a facilidade de uso percebida, a utilidade percebida, o risco percebido, a influência social, a confiança, a autoeficácia e a privacidade. Para este efeito, propõe-se um modelo de investigação adaptado ao comércio eletrônico, com base conceitual no genérico modelo de aceitação de tecnologia (*Technology Acceptance Model*– TAM), proposto por Davis (1986).

Contextualização e motivação

Os mercados encontram-se mais complexos nas últimas décadas. As inovações tecnológicas inseriram novas características mercadológicas, em que o tempo e a distância estreitaram-se permitindo o lançamento de novos produtos no cenário mundial, a um ritmo célere e num curto espaço temporal. Os meios de comunicação são cada vez mais difundidos e novos canais de distribuição constantemente reformulados (Kotler, 2004).

Perante estas alterações no contexto econômico e social, os consumidores são levados a mudar os seus hábitos e comportamentos de compra. Inseridos num mercado dinâmico em que os consumidores precisam economizar tempo, mais comuns se tornam as compras e os pagamentos por catálogo, por telefone e computador. Até mesmo atividades triviais como, por exemplo, realizar compras no supermercado, passaram a ser realizadas através de sistema virtual. A internet passa a ser utilizada como mecanismo de comparar preços e procurar os melhores fornecedores a fim de poupar tempo e dinheiro (Kotler, 2004).

Schiffman e Kanuk (2009) corroboram com esse entendimento, defendendo que as mencionadas alterações são resultado das tecnologias digitais, as quais repercutem na compreensão das necessidades e do comportamento do consumidor. As tecnologias digitais são vistas como uma forma de personalização maior de produtos e serviços, ante obsoletas ferramentas de marketing, permitindo, ainda, que o consumidor encontre informações com maior facilidade sobre o produto.

Solomon (2002) aponta que essa nova conjuntura configura o admirável mundo novo do comportamento do consumidor digital. Pondera, ainda, que a revolução digital trata-se de uma das influências mais relevantes sobre o comportamento do consumidor na atualidade, pois a rápida difusão das informações modifica a direção e a velocidade das novas tendências mercadológicas, permitindo a interação dos consumidores na elaboração e divulgação de novos produtos. Essa interação atinge um mundo globalizado em que ultrapassa barreiras físicas, criando oportunidades para as empresas e consumidores.

A globalização e o aparecimento da internet acabam por potencializar os efeitos da concorrência, tornando o ambiente mais competitivo e a oferta mais acentuada. De tal forma, a internet oferece um mundo virtual repleto de oportunidades, atraindo mais concorrentes ao mercado (Saraiva, 2012).

Sob as evidências de tantas alterações no contexto social e, consequentemente, no comportamento do consumidor, necessário atentar-se à análise deste: o que compra, porque compra, como compra, pois todas as percepções e atitudes do consumidor são fundamentais para se lograr um planejamento de marketing eficaz (Solomon, 2002). Larentis (2012) afirma que, na atualidade, o consumidor detém uma indubitável importância. As empresas precisam conhecer o cliente, como ele se comporta e como reage aos estímulos a fim de satisfazer as suas necessidades e torná-los fieis.

Por outro lado, Larentis (2012) ressalta que o consumidor tem estreita relação com o sistema econômico. Empregos são gerados visando satisfazer as necessidades do consumidor, bem assim impostos são criados sobre os produtos fabricados. Shiffman e Kanuk (2009) destacam, também, o relevante papel do consumidor na economia, salientando que as decisões de compras são capazes de afetar a demanda de matérias-primas, transporte, produção, empregos, distribuição de recursos, entre outros meios.

Condizente com as inovações tecnológicas, o consumidor tem estado bastante presente no comércio eletrônico, de modo que o varejo *online* tem crescido sobremaneira no Brasil. Segundo informações do Ebit¹ (2015), uma das principais fontes de informação do *e-commerce* no Brasil, 51,5 milhões de brasileiros realizaram compras no ambiente *online* no ano de 2014.

As vendas no comércio eletrônico no ano de 2016 alcançaram o faturamento de 19,6 bilhões de reais no primeiro semestre representando um crescimento nominal de 5,2% em

relação ao mesmo período do ano anterior (2016b). Registra-se ainda que 23,1 milhões de e-consumidores brasileiros realizaram, pelo menos, uma compra no ambiente virtual no primeiro semestre de 2016, representando uma cenário de vendas trinta e um por cento maior que em 2015. Trata-se de crescimento atrelado à migração das vendas do varejo físico para o comércio eletrônico. Nesse diapasão, evidencia-se claramente o aumento do número de e-consumidores ativos no Brasil no primeiro semestre de 2016.

Nesse contexto, Motta (2014) aponta que pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística – IBOPE, indicam que o Brasil figura no topo da lista de países que mais gastam horas na internet por mês, evidenciando a predisposição e a tendência dos brasileiros a aderirem a internet para a realização de atividades da vida diária, tais como compras no varejo eletrônico.

Na visão de Turban e King (2014) o comércio eletrônico traz ao consumidor novos atrativos para se relacionar comercial e socialmente. O ambiente virtual permite: a oferta de produtos e serviços vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana e durante o ano inteiro; menor locomoção; maior variedade de produtos; vasta gama de informações sobre o produto, preços e promoções; valores mais acessíveis; celeridade na entrega da mercadoria, fatores estes que acabam por atrair e estimular o consumidor.

Albertin (2010, p. 48) pondera que “a internet estará possibilitando criar, no futuro, um mercado perfeito, uma vez que permite informações iguais e ubíquas”. Para tanto, fundamenta-se nas benesses trazidas com a utilização do comércio eletrônico, tais como a facilidade de comparação de preços e pagamentos e localização de produtos.

¹ Ebit – empresa que afere a reputação das lojas virtuais brasileiras por meio de pesquisas com consumidores reais.

Las Casas (2006) argumenta que o comércio eletrônico traz como mudança a diminuição de intermediários na venda de produtos e serviços. Este autor, frisa ainda a disponibilidade de pronto acesso às informações sobre os produtos e a acessível troca de experiência entre consumidores, salientando que, em um cenário próximo, a publicidade se formatará muito mais como um instrumento de informação do que persuasão.

Na vertente da crescente migração dos consumidores para compras no ambiente *online*, estudos teóricos e empíricos, nacionais e internacionais, vêm sendo realizados na área do comportamento do consumidor, tais como, Morgado (2003), Barth (2004), Caro (2005), Azevedo (2006), Garcia (2007), Oliveira (2007), Oliveira e Joia (2008), Nakagawa (2008), Blas, Mafé e Manzano (2008), Fernandes (2010), Santos (2011), Galuzio (2012), Vaz (2013), Motta (2014), Santos e Freitas (2015), Moreira (2015), Ribeiro (2015), Alves (2016), Feitosa e Garcia (2016), Brambilla e Gusatti (2017), Geraldo e Mainardes (2017) e Moreira, Oliveira e Drumond (2018), entre outros, cada qual com sua questão de investigação e objetivos de estudo.

Contudo, Oliveira (2007) afirma que poucos estudos trabalham a análise conjunta dos temas comércio eletrônico e comportamento do consumidor, estando a literatura bastante fragmentada acerca deste assunto. Rodrigues (2011) pondera que a evolução evidenciada no tocante ao comportamento de compra e no processo de tomada de decisão do consumidor não foi seguida pela investigação, proporcionalmente, evidenciando, que carecem estudos nesta área, face a lacunas de investigações anteriores.

Deste modo, o presente trabalho tem como principal motivação dar um contributo teórico para a explicação de possíveis determinantes antecedentes presentes na intenção de compra do e-consumidor brasileiro. Por outro lado, motiva a aclarar e comprovar as possíveis relações existentes entre a intenção de compra, a qual, por sua vez, repercute no comportamento de compra, e as variáveis objeto deste estudo, utilizando-se, para tanto, um modelo de relações ainda não estudado, apesar de baseado nos construtos do TAM e demais determinantes comumente presentes em estudos do comércio eletrônico.

Justificação e problema de investigação

O comportamento do consumidor vem ganhando bastante relevância entre os estudos de marketing. Cada detalhe da decisão de compra do cliente é de extrema importância para a perspectiva empresarial atuante no comércio eletrônico. Aliás, o estudo do comportamento do cliente é essencial para os profissionais de marketing “por permitir que compreendam a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes – foco das atividades de marketing” (Pinheiro, Castro, Silva & Nunes, 2014, p. 16).

Nesse corolário Peter e Olson (2009, p. 16) entendem que “o comportamento do consumidor é um tema importante no campo de estudos empresariais porque, para atingir objetivos de marketing, é necessário conhecer, atender e influenciar os consumidores”. Aliás, Seth, Mittal e Newman (2008) apontam o cliente como chave para o sucesso empresarial, pois, conhecer o consumidor trata-se de um desafio que tem por finalidade atingir êxito nas decisões empresariais.

O comportamento do consumidor trata-se de uma atitude dinâmica e que está em constante mudança. À vista disso, salienta-se a relevância da pesquisa e análise continuada do comportamento dos consumidores face à necessidade de manter os profissionais de marketing informados das novas tendências de comportamento de consumo (Peter & Olson, 2009). Solomon (2002) entende que obter conhecimento sobre o consumidor é imprescindível para um plano de marketing bem sucedido, em que os dados extraídos dos consumidores ajudam as empresas a definirem o mercado, bem assim identificarem ameaças e oportunidades.

A relevância de se estudar o comportamento do consumidor justifica-se, ainda, por um valor pessoal (Mowen & Minor, 2005). Conhecendo as atitudes do comprador é possível auxiliá-lo a se tornar um consumidor melhor, de forma a identificar suas próprias condutas de consumo. Limeira (2008, p. 4) ressalta que estudar o comportamento do consumidor brasileiro “é pensar sobre como vivemos, como nos relacionamos com nossa família e com nossos amigos, como fazemos escolhas e tomamos decisões no dia-a-dia”. Frisa ainda que compreender as atitudes do cliente contribui para o aprimoramento profissional e um entendimento mais profundo do ambiente que nos envolve.

Lado outro, Albertin (2010, p. 267) refere o comércio eletrônico como “grande potencial para novas estratégias e oportunidades de negócios”, tanto para as instituições, com redução de custos e melhorias internas, como para os consumidores com novos canais de venda e relacionamento. O autor ressalta, ainda, que pesquisas realizadas pela FGV-EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro, indicam um aumento no número de empresas que implantaram sistemas eletrônicos em seu meio de negócio, registrando, também, um crescimento significativo nos índices no que se refere à utilização do comércio eletrônico, principalmente nas transações entre empresa e consumidor (B2C).

Las Casas (2006, p. 351) afirma que “um dos formatos que mais crescem na venda varejista é o varejo virtual”. Verifica-se que as compras efetuadas por e-consumidores têm crescido no Brasil, conforme demonstram pesquisas realizadas pelo Ebit (2017). O ano de 2016 contabilizou cerca de quarenta e oito milhões de consumidores ativos, sendo que no ano de 2013 esse número era de aproximadamente trinta e um milhões. No tocante ao faturamento, o comércio eletrônico vislumbrou um valor de cerca de quarenta e cinco bilhões de reais, um crescimento significativo comparado ao ano de 2013 em que houve uma faturação de aproximadamente vinte e nove bilhões de reais (Ebit, 2017). Desta forma, denota-se que o tema em estudo evidencia-se como bastante atual e relevante, tendo em vista o exponencial crescimento do comércio eletrônico brasileiro e os consequentes desafios para os profissionais do marketing.

Em suma, o presente estudo justifica-se por enriquecer os estudos do comportamento do consumidor no comércio eletrônico, uma vez que, conforme pondera Costa (2009), os estudos acadêmicos produzidos no Brasil têm pouca representatividade em relação à amplitude deste tema; bem assim a pesquisa proporciona informações relevantes às empresas e gestores que visam conhecer melhor o consumidor e realizar um planejamento de marketing de sucesso.

Desta forma, procurando coadunar o estudo da intenção de compra do consumidor e o comércio eletrônico, em razão da expansão de compras *online* observadas no varejo eletrônico brasileiro, bem assim, face à importância do estudo para as estratégias de marketing, o presente estudo busca responder a seguinte questão geral de investigação: *quais são os possíveis antecedentes influenciadores da intenção de compra do consumidor brasileiro no varejo eletrônico.*

Objetivos do estudo

O estudo do comportamento do consumidor no comércio eletrônico revela-se significativo para os profissionais do marketing e gestores, em razão do crescimento do número de clientes que ingressam nessa área de compra, conforme já explanado.

Torna-se pertinente, ainda, identificar o perfil sociodemográfico de tais consumidores e sua experiência com a internet. O conhecimento dos dados demográficos do consumidor e sua compreensão e habilidades com as plataformas *online*s, traduzem informações relevantes para a segmentação de mercado, traduzindo, ainda, dados de fácil mensuração e eficazes para reconhecer mercados-alvo (Schiffman & Kanuk, 2009).

Nesse contexto, este estudo tem como objetivo principal propor e testar empiricamente um modelo com a finalidade de identificar as possíveis determinantes que influenciam a intenção de compra do consumidor brasileiro no *e-commerce*. Para a concretização deste objetivo principal, vislumbram-se os seguintes objetivos secundários:

- (I) estudar o perfil sociodemográfico dos consumidores *online*;
- (II) estudar o perfil de experiência do consumidor com a internet;
- (III) relacionar as variáveis sóciodemográficas com as variáveis em estudo (facilidade de uso percebido, utilidade percebida, risco percebido, confiança, influência social, autoeficácia e privacidade);
- (IV) identificar a relação existente entre a intenção de compra *online* e as variáveis facilidade de uso percebido, utilidade percebida, risco percebido, confiança, influência social, autoeficácia e privacidade.

Metodologia e hipóteses de investigação

Para a preparação desta pesquisa foi realizado um vasto levantamento bibliográfico por meio de recolha de dados em livros, artigos científicos, diversos trabalhos acadêmicos, publicações em congressos e periódicos, utilizando base de dados e repositórios científicos, tendo sido identificados algum dos trabalhos mais relevantes para o tema em estudo.

A abordagem metodológica a ser aplicada abarca um estudo teórico e empírico de caráter descritivo, quantitativo e confirmatório. O processo metodológico rege-se por uma investigação quantitativa confirmatória obtida através do instrumento de medida –

questionário - disponibilizado em plataforma *online*, utilizando-se uma amostra não probabilística, atinente aos indivíduos que já realizaram compras no comércio eletrônico.

Para consubstanciar os objetivos propostos no estudo foram formuladas as seguintes hipóteses operacionais e níveis de associação a serem estudadas:

H1(+): A utilidade percebida influencia direta e positivamente a intenção de compra *online*.

H2(+): A facilidade de uso percebida influencia direta e positivamente a intenção de compra *online*.

H3 (-): O risco percebido influencia direta e negativamente a intenção de compra *online*;

H4(+): A autoeficácia influencia direta e positivamente a intenção de compra *online*;

H5(+): A influência social influencia direta e positivamente a intenção de compra *online*;

H6(+): A facilidade de uso percebida influencia direta e positivamente a utilidade percebida.

H7(+): A confiança no comércio eletrônico influencia direta e positivamente a intenção de compra *online*.

H8(-): A preocupação com a privacidade na Internet influencia direta e negativamente na utilidade percebida do comércio eletrônico.

H9(+): A preocupação com a privacidade na Internet influencia direta e positivamente no risco percebido do comércio eletrônico.

H10(-): A preocupação com a privacidade na Internet influencia direta e negativamente na facilidade de utilização percebida do comércio eletrônico.

Por fim, salienta-se que o estudo pretende averiguar, de acordo com os objetivos apontados e com uma metodologia hipotética dedutiva, propondo um modelo de investigação, de que forma as variáveis latentes estudadas (utilidade percebida, facilidade de uso percebido, risco percebido, influência social, confiança, autoeficácia e privacidade) se relacionam com a intenção comportamental de compra no ambiente *online*.

Na figura 1, apresentamos o modelo de investigação proposto, elaborado conforme as hipóteses supramencionadas:

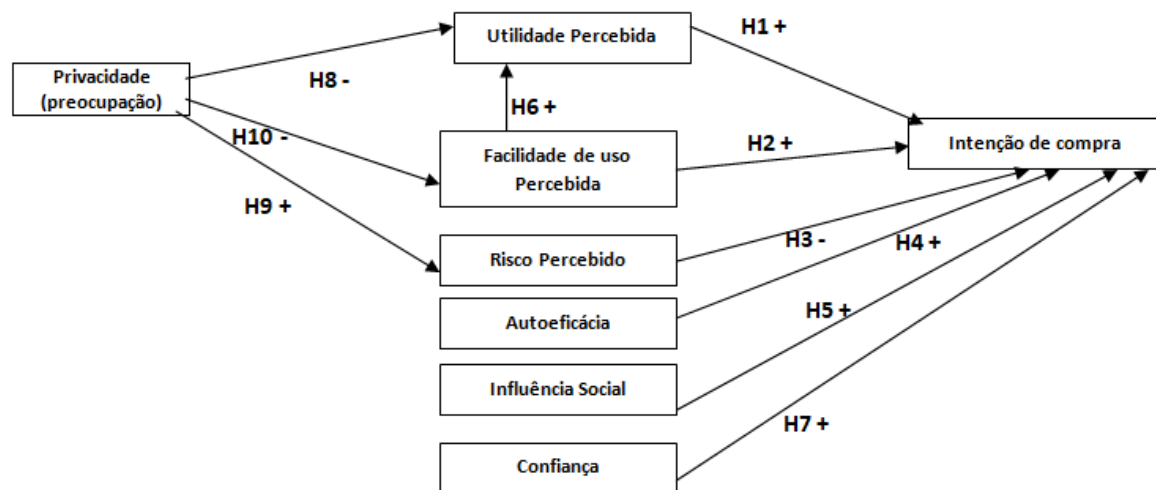


Figura 1- Modelo de investigação proposto

Fonte: elaboração própria (2018), com base em estudos de Davis (1986), Davis (1989), Davis *et al.* (1989), Pavlou (2003), Venkatesh *et al.* (2003), Vijayasarathy (2004) e Dinev e Hart (2006).

Contributos da investigação

As tecnologias estão em constante mudança influenciando, também, o comportamento do consumidor. Conhecer as possíveis determinantes antecedentes do comportamento deste nas compras virtuais, numa amostra no Brasil, é contributo no âmbito do estudo das teorias do consumidor, podendo, ainda, ser de grande relevância para analisar estratégias de marketing e posicionamento de empresas perante esses utentes e clientes.

Quanto mais os profissionais de marketing conhecerem sobre o modo como o comportamento do consumidor envolve as interações entre pensamento, sentimento e ações das pessoas e influenciam os consumidores, individualmente, os mercados-alvo e a sociedade, com melhor êxito, poderão satisfazer as carências e os desejos do consumidor (Peter & Olsen, 2009).

Giglio (2015) aponta alguma estagnação no enriquecimento e renovação das teorias explicativas mais abrangentes no estudo do comportamento do consumidor. Dessa forma, a reflexão, o estudo e a análise prática do comportamento do e-consumidor brasileiro contribui para o aprimoramento desta área em análise.

Verifica-se, por fim, que a originalidade dos possíveis resultados do presente estudo visa dar suporte a eventuais lacunas em estudos académicos do comportamento do consumidor, mormente no cenário brasileiro.

Estrutura da dissertação

Este estudo inicia com os aspectos introdutórios da investigação e divide-se em três partes principais: a primeira parte consiste nos fundamentos teóricos da investigação que abrange o capítulo I; a segunda parte trata-se do estudo empírico que abarca três capítulos: o capítulo II – modelo e hipóteses do estudo; o capítulo III- procedimentos metodológicos e o capítulo IV – análise e discussão de resultados; e por fim, a terceira parte apresenta o capítulo V – contendo as conclusões finais do estudo.

No contexto introdutório é realizada uma abordagem resumida e adequada de todo o conteúdo a ser reproduzido no estudo, evidenciando a contextualização, a motivação, a justificativa e os contributos da investigação, sendo, ainda, delimitados os objetivos e exposto, em síntese, o modelo de investigação proposto e as respectivas hipóteses de investigação. No primeiro capítulo é realizada uma revisão de bibliografia expondo conceitos, abordagens e teorias de autores clássicos e contemporâneos. No segundo capítulo é apresentado, de forma detalhada, o modelo de investigação proposto, as hipóteses de investigação e os respectivos embasamentos teóricos. No capítulo seguinte, que trata da metodologia e procedimentos de investigação, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para se alcançar os resultados, demonstrando o método e plano de investigação, o instrumento de recolha de dados, a construção do questionário, a população-alvo e amostra e os procedimentos utilizados na análise de dados. No capítulo IV, são apresentadas a análise dos resultados e a discussão destes. Os resultados obtidos com a aplicação do questionário são minuciosamente expostos, com o auxílio de gráficos, figuras e tabelas e, em sua parte final, são discutidos os resultados com a devida análise literária. Por último, são apresentadas as considerações finais alcançadas, demonstrando as conclusões gerais do estudo, bem como as implicações teóricas, práticas e de gestão, as limitações e as sugestões para futuras investigações.

Capítulo I – Comportamento do consumidor, marketing e internet

1.1. Introdução

Este capítulo aborda os fundamentos teóricos e tem como objetivo analisar o embasamento conceitual que envolve o tema em investigação. Ao longo do capítulo serão abordados assuntos, como o comportamento do consumidor, fatores que influenciam o comportamento do cliente, o marketing, a internet, o comércio eletrônico e modelos de aceitação de tecnologia, os quais apontam conceitos, teorias, comentários atuais e estudos na área, os quais vêm consolidar o suporte literário deste trabalho.

1.2. Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor trata-se de uma disciplina contemporânea, ligada às ciências sociais, que tem por objetivo explicar como e por qual motivo os indivíduos, grupos ou as organizações realizam decisões de troca de recursos, como por exemplo, tempo e dinheiro, por produtos e serviços (Limeira, 2008). Os primeiros manuais escritos foram elaborados na década de 1960, contudo, a sua abordagem intelectual remete a períodos anteriores. No início do século XX surgiram, entre os estudiosos, questionamentos de como os anúncios poderiam se valer de princípios psicológicos, bem assim, conceitos provenientes da psicologia Freudiana começaram a ser difundidos no meio social através dos pesquisadores da motivação. Com o surgimento do conceito de marketing a necessidade de se estudar o comportamento do consumidor ficou mais evidente (Mowen & Minor, 2005).

A origem do estudo do consumo tem como pilar os trabalhos de economistas clássicos, como Adam Smith. Na disciplina da macroeconomia, a teoria do consumidor, sugere que as decisões do consumidor são vistas de forma racional, não sendo consideradas as influências externas, tais como as socioculturais, no que concerne às necessidades humanas. Na década de 1950, a disciplina denominada economia do consumidor, passou a integrar os estudos nas universidades norte-americanas, nos departamentos de marketing, ocasião em que as decisões de consumo foram tidas como área de estudo. Contudo, não foi apenas na vertente econômica que o estudo do consumidor passou a ser relevante. Tendo em vista que na seara econômica o consumidor tinha pensamentos racionais, as teorias da psicologia buscaram identificar as motivações e as percepções de consumo com o fim de estudar os aspectos psicológicos da conduta. A partir de então, diversos pesquisadores

ligados ao campo da psicologia publicaram livros, tendo como exemplo, Abraham Maslow, o qual elaborou a teoria da hierarquia das necessidades, relacionada com o estudo do comportamento do consumidor (Limeira, 2008).

O comportamento do consumidor apresenta diversos conceitos dispostos na literatura. Hoyer e MacInnis (2011, p. 4), por exemplo, afirma que o comportamento do consumidor pode ser entendido como “a totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências pessoais e ideias por unidades (humanas) de tomada de decisão”. Engel, Blackwell e Minard (2000), por sua vez, apontam que a conduta do consumidor está relacionada com as atividades que influem diretamente em obter, consumir e dispor de produtos e serviços.

Já Solomon (2002, p. 24) discorre sobre um conceito similar afirmando que o comportamento do consumidor trata-se do “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Para Seth *et al.* (2008, p. 29), o comportamento é proveniente de “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Por fim, Schiffman e Kanuk (2009) explanam que o comportamento do cliente foca nas atitudes e decisões que os indivíduos têm ao utilizar recursos como tempo, dinheiro e esforços em artigos de consumo.

O consumo trata-se de uma conduta presente corriqueiramente na vida diária de cada indivíduo, podendo ser definido como “o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos” (Limeira, 2008, p. 7). O consumidor, personagem neste contexto, também pode ser denominado cliente, sendo aquele agente que realiza a compra, paga ou efetua o consumo, podendo ser entendido como “o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papeis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços” (Limeira, 2008, p. 7).

Sheth, *et al.*, 2008, dissertam que o cliente pode desempenhar três papéis principais: comprar um produto; pagar pelo produto; usar ou consumir o produto, podendo, assim, se manifestar como usuário, ou seja, como a pessoa que efetivamente utiliza ou consome o produto; como pagante, sendo aquele indivíduo que financia a compra; ou como

comprador, o qual obtém o produto. Tais papéis podem ser realizados por pessoas diversas ou pelo mesmo indivíduo.

O processo de tomada de decisão do consumidor pode ocorrer em três processos, os quais são interligados, nomeadamente: o de entrada, o de processamento e de saída. Inicialmente, o consumidor reconhece a necessidade de um produto, através de dois recursos principais: o engajamento do marketing da empresa (utilização do marketing mix, produto, preço, promoção, distribuição, etc), e ainda através de influências externas, como familiares, amigos, classe social, subculturas, entre outras (Schiffman & Kanuk, 2009).

Dessa forma, *a priori*, os elementos de marketing envolvidos no produto e as influências externas são capazes de afetar o comportamento de compra e a utilização do produto por parte do consumidor (Schiffman & Kanuk, 2009). Já no segundo estágio, o de processamento, o enfoque está em como os consumidores tomam as suas decisões. Os fatores psicológicos, tais como motivação, percepção, personalidade, influenciam no processo de entradas externas, da primeira fase, afetando a maneira com que o indivíduo se comporta. Por fim, o estágio de saída, está relacionado com duas situações de pós decisão: o comportamento de compra e a avaliação pós-compra. O comportamento de compra pode levar a uma compra experimental, que, se satisfeito, o consumidor poderá adquirir novamente o produto. Sendo assim, a experiência assume o papel de avaliar pelo uso direto, sendo que a compra repetida pode caracterizar a adoção pela compra (Schiffman & Kanuk, 2009).

O comportamento do consumidor trata-se de um processo contínuo, tendo em vista que não acontece apenas no momento em que o cliente efetua o pagamento e como contraprestação recebe o produto ou serviço, mas sim trata-se de um processo mais complexo, pois, a entrega do dinheiro e o recebimento do produto, perfaz, apenas, uma parte do comportamento e estudos do marketing. O processo tem uma abrangência maior, de modo que integra as condutas efetuadas antes, durante e após a compra. O marketing vem estudar, além do mero ato de comprar, as questões de pré-compra, com o fito de verificar como se deu a decisão do consumidor antes de efetivar a compra e quais as influências que ele sofreu até esse estágio; as questões de compra, pretende-se verificar o que o consumidor tem a dizer sobre sua compra e ainda as questões de pós-compra, em que se analisa a satisfação do produto e se o produto atingiu a função pela qual foi adquirido (Solomon, 2002).

Engel, Blackwell e Minard (2000) elaboram um modelo de processo de tomada de decisão do consumidor, conforme se depreenda da figura 2, afirmando que o estágio inicial atinente a qualquer processo de decisão parte do reconhecimento da necessidade. A necessidade surge quando o indivíduo percebe uma disparidade entre uma situação que deveria ser ideal para com uma situação real. Dessa forma, verifica-se que o processo decisório é engrenado por um estado de desejo, impulsionado pela interligação das diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida), influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família, situação, processos psicológicos, informação e processamentos, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento), bem como os valores e as necessidades. Em seguida, depois de reconhecer a necessidade, parte-se para a procura de informação.

A busca interna na memória do indivíduo surge com o fim de verificar se sabe o suficiente para não ensejar maiores meios de procurar informação sobre o que deseja. A procura pode se dar de maneira interna, como também de maneira externa, sendo esta afetada pelas supracitadas diferenças individuais e ambientais. O passo seguinte é o processamento da informação. Esta etapa é construída de vários seguimentos: a exposição, a atenção, a compreensão, a aceitação e a retenção, na qual a informação é gravada na memória, sendo acessível no futuro. A avaliação de alternativa pré-compra também faz parte do processo de tomada de decisão e permite comparar padrões e especificações, através das influências das diferenças individuais e influências ambientais. Após esse processo a compra é realizada. Por conseguinte, o próximo caminho é o consumo e a avaliação de alternativa pós-consumo. Nesta etapa é possível identificar o que o consumidor mais gostou, as expectativas atendidas, a satisfação, entre outros aspectos. A última etapa do processo decisório ocorre com o despojamento em que o consumidor se vê diante de opções de descarte, reciclagem ou remarketing (Engel, Blackwell & Minard, 2000).

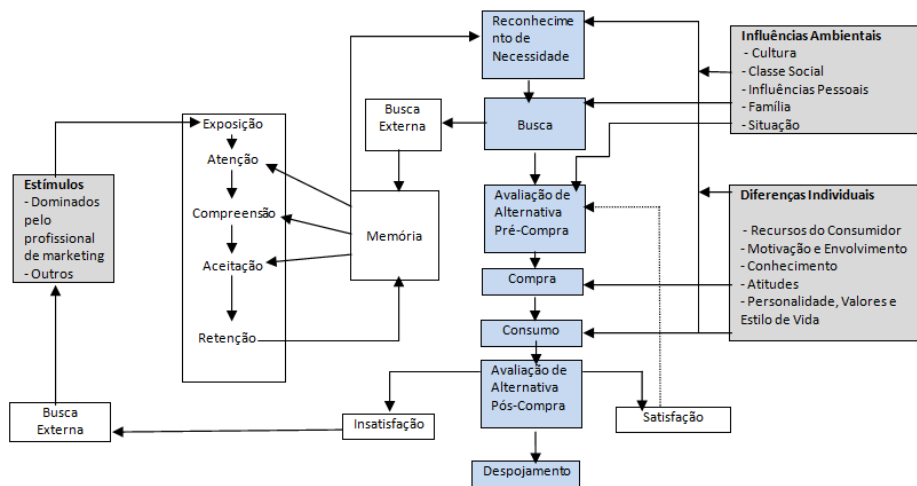


Figura 2- Processo decisório do consumidor – Modelo EKB
 Fonte: adaptado de Engel, Blackwell e Minard (2000).

Turban e King (2014), conforme representado na figura 3, construíram um modelo de comportamento de tomada de decisão específico para o consumidor *online*, em que afirmam que o processo de decisão de compra é impulsionado por uma reação do consumidor a estímulos, sendo estes provenientes do marketing *mix* (preço, promoção, produto, qualidade) e outros estímulos, tais como econômicos, tecnológicos, políticos e culturais. O processo de consumo também seria influenciado pelas características pessoais dos compradores, pelos fatores ambientais e pelo uso tecnologia logística, de suporte técnico e atendimento ao cliente.

Os autores explicitam um rol exemplificativo das variáveis inseridas em cada grupo relevante ao processo de decisão de compra, conforme observado na figura 3.

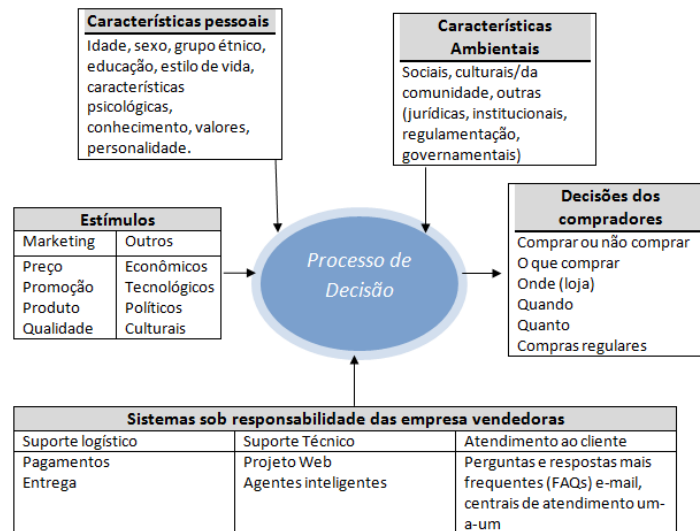


Figura 3- Modelo de comportamento de Turban e King
Fonte: adaptado de Turban e King (2014).

O grupo das características pessoais, segundo Turban e King (2014), abrangem as características pessoais e diferenças pessoais. Ainda conforme os mencionados autores, podemos verificar que as variáveis demográficas podem ser descritas, tais como, a idade, sexo, grupo étnico, educação, dentre outras, bem como as variáveis psicológicas, como a personalidade, o estilo de vida e o conhecimento. No que se refere ao conjunto de características ambientais que influenciam no processo de decisão de compra, estas apresentam variáveis bastante abordadas na literatura, assim como, as variáveis sociais, culturais, regulamentações governamentais, impedimentos legais e fatores situacionais.

O estudo do consumidor ressalta um interesse específico daqueles que desejam influenciar ou alterar o comportamento de consumo, seja para fins de marketing, educação, políticas públicas, proteção do consumidor, entre outros. O marketing é visto como a área de maior interesse no comportamento do cliente. Isso porque, através do estudo do comportamento do consumidor é possível descobrir desejos e necessidades dos clientes, bem como, identificar eventuais falhas da empresa, podendo, assim, auxiliar o processo de posicionamento da empresa no mercado e enfrentar a concorrência (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

Compreender o consumidor e adaptar-se a sua motivação e comportamento, trata-se de uma necessidade imprescindível às empresas para sobreviverem no mercado (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Nessa vertente Kotler (2004) pondera que é bastante arriscado para as empresas deixarem de conhecer as motivações e as necessidades dos seus

clientes, podendo, dessa forma, perder força no mercado. Para tanto, então, seria aconselhado o frequente estudo do cliente e seu comportamento, para que, através dos resultados obtidos, possa ser realizado o aperfeiçoamento de novas tecnologias, preços, produtos, canais de distribuição e demais elementos.

Verifica-se que o comportamento do consumidor tem mudado, na última década. O desenvolvimento de novas tecnologias de informação e a expansão do varejo eletrônico têm levado à mudanças no cenário de compras e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor. As compras, que em outras épocas se realizavam somente por meio de lojas físicas, agora contam com acesso *online* (Schiffman & Kanuk, 2009).

Várias características diferenciadoras podem ser verificadas nas compras no comércio eletrônico, como por exemplo, a disponibilidade de produtos personalizados, comodidade, o fácil acesso à plataforma virtual, diversificação de produtos, pesquisa de preços, entrega em domicílio, acesso vinte e quatro horas por dia e todos os dias da semana. Todas essas novidades acabam mudando a rotina do consumidor, bem como, alterando seus desejos e necessidades, legitimando investigações nessa área (Solomon, 2002).

O comportamento do consumidor brasileiro no comércio eletrônico tem sido análise de estudos, contudo, ainda carece de investigação nessa área. Oliveira (2007) realizou um estudo do comportamento do consumidor, com enfoque na internet como canal de distribuição. Através dos resultados obtidos foi possível verificar que para a decisão de compra, o consumidor busca informações em fatores externos, tais como amigos, familiares, e outros. Morgado (2003) também motivou esforços no estudo do comportamento do consumidor nas compras *online*, procurando identificar o perfil do consumidor, o uso do consumidor na internet e as atitudes do consumidor. No seu estudo demonstrou, entre outros aspectos, que quanto maior a percepção de segurança na rede percebida, maior o número de vezes que o consumidor comprou. Constatou ainda que os compradores *online* demonstraram maior percepção de benefícios hedônicos e utilitários em utilizar a internet do que aqueles que não realizaram compras *online*. Barth (2004) analisou o comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico, tendo verificado diversos aspectos do consumidor nesse cenário, dentre eles, que a internet é mais satisfatória quando sua motivação é mais utilitária. Galuzio (2012) realizou uma pesquisa do comportamento do consumidor no comércio eletrônico utilizando um estudo comparativo entre a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Pensamento Inconsciente. No

seu estudo, Galuzio obteve, por meio de dados recolhidos por questionário, que os consumidores, de modo geral, não têm uma boa percepção de confiança nos estabelecimentos de compras *online*, não os considerando seguros e confiáveis. Motta (2014) dissertou sobre o comportamento do consumidor brasileiro no comércio eletrônico, tendo concluído através de seus estudos que o consumidor brasileiro tem como idade média 33 anos de idade, faz parte da classe AB, é casado, trabalha, é leal e possui um elevado senso de humor, bem como, utiliza a internet diariamente.

Como visto, o comportamento do consumidor pode sofrer a influência de diversas variáveis no seu processo de decisão de compra. A teoria aponta vários fatores como os principais influenciadores das atitudes do cliente. Há uma variedade de posicionamentos acerca do mencionado tema. Por exemplo, Limeira (2008) aponta os fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing como sendo aqueles que influenciam diretamente o comportamento de consumo. Segundo Kotler (2004), os principais fatores que influenciam o comportamento de compra são os fatores psicológicos, culturais, sociais e pessoais. Engel *et al.* (2000) afirmam que a tomada de decisão do consumidor se amolda em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Kotler e Armstrong (2004) relatam que as compras do consumidor são afetadas diretamente pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Por sua vez, Pinheiro *et.al.* (2014) aponta os fatores psicológicos, socioculturais, situacionais e demográficos. No próximo tópico estes aspectos que influenciam o comportamento do consumidor são discutidos pormenorizadamente.

1.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

1.3.1. Fatores pessoais

Turban e King (2014) asseveram que os fatores pessoais são capazes de influenciar diretamente o processo de decisão de compra: comprar ou não comprar; o que comprar, onde e quando comprar, quando e quanto gastar. Para os mencionados autores, esse bloco de características pessoais abrangem: a idade, sexo, grupo étnico, educação, a personalidade, o estilo de vida e o conhecimento. Na visão de Kotler e Armstrong (2004), as características pessoais são compreendidas pela: idade, estágio no ciclo de vida,

ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e a autoimagem. Já Engel *et al.* (2000) asseveram que as diferenças individuais do consumidor podem ser compiladas em cinco categorias: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade/valores e estilo de vida.

As características demográficas, idade, ocupação, educação, estado civil, rendimento, sexo são comumente utilizadas em pesquisas na área de marketing, mormente para a segmentação de mercado. Os referidos dados têm fácil mensuração, além de serem acessíveis e demonstram-se eficazes para identificar mercados-alvo; já os aspectos psicológicos e socioculturais são mais focados para compreender o pensamento e o sentimento do consumidor (Schiffman & Kanuk, 2009).

A idade trata-se de um fator de importante no estudo ao comportamento do consumidor. Os interesses e as necessidades podem variar de acordo com a idade do indivíduo. Deste modo, ao realizar uma pesquisa pode-se verificar que determinados indivíduos, que têm a mesma idade, compartilham das mesmas necessidades, bem assim, é possível identificar demais características, tais como o nível de investimento a longo, médio e curto prazo, atinente a cada faixa etária (Schiffman & Kanuk, 2009). Kotler (2004) frisa ainda que as populações em todos os extremos têm composições etárias diversificadas, como por exemplo, o México é detentor de uma população mais jovem e com crescimento populacional alto; em contrapartida, o Japão é constituído por uma população mais velha, pelo que a variação de necessidades são diversas, atendendo os interesses de cada faixa etária.

O gênero trata-se de outra variável distintiva da segmentação. As pesquisas nessa área podem demonstrar como os homens e mulheres atuam frente à internet e sua visão sobre ela. É possível demonstrar, através dessa variável, quais são os produtos mais procurados por homens e mulheres, podendo o marketing desenvolver esforços através dos resultados obtidos. Tradicionalmente, as mulheres eram associadas a um mercado de compras específico, como por exemplo, tinturas para cabelo ou cosméticos; contudo, com as mudanças no contexto da sociedade, bem como na participação das mulheres no núcleo familiar, figurando como responsáveis pelo lar e pelo rendimento, essa visão acaba sendo alterada, uma vez que o segmento de cosméticos também tem despertado o interesse masculino, bem assim ferramentas e outros produtos de consertos domésticos têm vislumbrado a afeição do sexo feminino. Dessa forma, o estudo do gênero e as suas

preferências são importantes para o marketing, tendo em vistas as mudanças ocorridas ao longo dos anos, as quais acabam por mudar o comportamento do consumidor (Schiffman & Kanuk, 2009).

O estudo do estado civil está atrelado ao interesse em verificar a composição familiar que pertence o consumidor. O marketing considera a família um núcleo consumidor relevante, sendo de interesse verificar o número e tipos de família, bem como o que compram. Ademais, a família trata-se de uma composição que tem estreita relação com as tomadas de decisões de compras, sendo o consumidor influenciado pela família em sua compra final (Schiffman & Kanuk, 2009).

O rendimento, a educação e a ocupação são também fatores interessantes ao estudo de marketing e na tomada de decisão, pois traduzem aspectos do consumidor refletidos no processo de compra. O rendimento, como demais fatores, é relevante para a distinção de segmentos de mercado, podendo ser combinado com outros fatores, tais como a idade, para a definição de estratégias de marketing nessa área. A educação e a ocupação podem ser correlacionadas com o rendimento do consumidor, tendo em vista que elevando o nível de educação e a hierarquia do cargo exercido, conseqüentemente, maior será o rendimento percebido. Tais aspectos podem, também, definir características, como por exemplo, o tipo de ocupação exercida pode ser um fator determinante para o uso da internet, uma vez que determinada profissão pode demandar uma maior utilização da internet em casa com relação a outros ambientes (Schiffman & Kanuk, 2009). Frisa-se, ainda, que apesar de não existir duas famílias com gastos idênticos, existe um padrão similar de alocação do rendimento, com exemplo, estudos apontam que famílias com menos provisão de recursos, geralmente, despendem maiores gastos com alimentação, habitação e vestuário (Seth, *et al.*, 2008).

1.3.2. Fatores psicológicos

Kotler e Armstrong (2004) consideram quatro fatores como importantes influenciadores psicológicos no comportamento do consumidor: a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes.

A motivação pode ser entendida como “a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação” (Schiffman & Kanuk, 2009, p. 268). Uma pessoa está motivada quando o seu comportamento está direcionado à meta que propõe, sendo uma força que induz o consumo por meio de experiências e aprendizagens (Schiffman & Kanuk, 2009). A motivação exprime-se em três dimensões: necessidades, emoções e psicografia. A necessidade seria o percurso entre o estado desejado e o atual; as emoções são atributos autônomos que acarretam maior experiência pessoal; já a psicografia coaduna condutas direcionadas pelas necessidades e emoções (Sheth, *et al.*, 2008).

A aprendizagem é compreendida como alterações relativamente perenes no comportamento do indivíduo que são causadas pela experiência. Trata-se de um processo continuado que constantemente é revisado, variando conforme determinados estímulos que são emitidos e que são capazes de modificar condutas (Solomon, 2002).

A percepção da situação em que o indivíduo se encontra influencia no modo como a pessoa motivada se comporta. Nesse processamento o indivíduo opta, organiza e compreende as informações captadas, formando uma visão expressiva do mundo. Os estímulos não geram uma única relação com a percepção, mas, sim, há uma harmonização entre o ambiente, os estímulos e a conjuntura interior da pessoa (Kotler, 2004).

As crenças traduzem as concepções de cunho descritivo que um indivíduo tem, correspondente à determinada coisa, podendo fundamentar-se em conhecimento, opinião, fé verdadeira, associadas ou não a um fator emocional. As crenças são importantes para os profissionais de marketing por tratar de atributo relevante à imagem de produtos ou marcas, afetando o comportamento de compra, sendo que, caso a crença estiver equivocada, poderá refletir negativamente na marca ou produto (Kotler & Armstrong, 2004).

Em relação às atitudes estas têm relação com as considerações, afeições e tendências de um indivíduo, em face de uma coisa ou ideia, tendo relação com vários aspectos, como: religião, política, roupa, música, entre outros. As atitudes levam determinada pessoa a gostar, ou não, dos produtos e marcas, sendo aspecto de difícil mudança, em que as empresas focam-se em se adequar às atitudes e não a alterá-las (Kotler & Armstrong, 2004).

1.3.3. Fatores sociais

Para Kotler & Armstrong (2004) o comportamento do consumidor pode ser influenciado, ainda, por fatores sociais, como grupos de referência, a família, papéis sociais e *status*, conforme conceitos a seguir.

O processo social sofre a intervenção de grupos humanos no que tange ao comportamento de compra. Os grupos humanos exercem um forte fomento de condutas sociais, figurando como modelos de comparação social, bem como exercem papel de consolo na vida pessoal. Os grupos de referência exercem uma influência direta ou indireta na construção do comportamento e das atitudes de um indivíduo na sociedade, sendo que, muitas vezes, as pessoas são influenciadas por grupos de referência dos quais não fazem parte. Grupos sociais mais elevados figuram como fortes grupos de referência, tendo em vista a procura dos indivíduos por um padrão mais elevado, sendo influenciado, por exemplo, por revistas sociais e programas televisivos, onde são apresentados os padrões das celebridades. Existem ainda aqueles indivíduos que devido a peculiares características pessoais se sobressaem exercendo uma maior influência nos demais indivíduos, sendo considerados como líderes de opinião. Os planejamentos de marketing, por vezes, estão associados aos líderes de opinião, os quais são capazes de disseminar rapidamente e influenciar fortemente o comportamento de outras pessoas em determinado ramo (Pinheiro *et al.*, 2014).

A família é considerada a organização de compra de produto de consumo mais importante na sociedade, sendo do interesse dos pesquisadores da área do comportamento do consumidor. Os membros de uma família têm o condão de influenciar o comportamento do indivíduo nas compras de produtos e serviços. A motivação de cada participante da família depende da área de interesse, tipo de produto e estágio de compra. Uma vez que se verifica, por exemplo, o crescimento do interesse de mulheres para carros de luxo, as empresas começam a pensar em detalhes para atrair o interesse desse segmento (Kotler & Armstrong, 2004). Os membros da família geralmente estão ligados por laços biológicos, afetivos ou pelo casamento, vivem na mesma residência, têm laços de afeto, entrelaçam-se por cuidados recíprocos e possui um discernimento compartilhado de identidade. A família é considerada o grupo de referência que mais intervém nos valores que os consumidores procuraram nas compras (Seth, *et al.*, 2008).

Os papéis sociais e *status* que possuem determinada pessoa podem influenciar o comportamento de compra. Na sociedade, um indivíduo em específico pode figurar com vários papéis, por exemplo, em casa determinada mulher pode desempenhar o papel de esposa, mas em relação aos pais desempenha o papel de filha, no seu emprego exerce funções como gerente, entre outras situações. Desta forma, todos seus papéis desempenhados irradiam algum tipo de posicionamento em seu comportamento de compra. O *status* também se reflete nas atitudes de compra, já que emite o respeito da sociedade para com alguém, sendo que os produtos escolhidos serão, de acordo com o padrão de *status*, posicionados pela sociedade (Kotler & Armstrong, 2004).

1.3.4. Fatores culturais

Kotler e Armstrong (2004) aduzem que os fatores culturais desempenham uma influência abrangente e intensa no comportamento do consumidor, podendo ser expressos pela cultura, subcultura e classe social.

A cultura trata-se de um fator fundamental para a determinação dos desejos e do comportamento do indivíduo. A sociedade, o meio em que uma pessoa vive durante o seu desenvolvimento, acaba por refletir princípios, percepções, desejos e comportamentos que são adquiridos e expressos no seu comportamento, inclusive, o comportamento de compra. Cada sociedade tem uma cultura com as suas peculiaridades, podendo haver uma acentuada diferenciação para cada país, pelo que é pressuposto importante para o profissional do marketing conhecer as culturas de cada país, verificando os seus comportamentos, crenças, filosofias e atividades para desenvolver uma estratégia de marketing eficiente (Kotler & Armstrong, 2004).

A subcultura, por sua vez, abarca aquele grupo de pessoas que partilham dos mesmos valores escorados em acontecimentos ou experiência de vida em comum. Podemos citar como subculturas a nacionalidade, a religião, grupos raciais e regiões geográficas. Assim como a cultura, que é uma aceção mais abrangente, as subculturas detêm importante participação em segmentos de mercado, sendo importante o desenvolvimento de produtos e o planejamento de marketing para atender essas demandas em específico (Kotler & Armstrong, 2004). Como as subculturas perfazem uma fração dentro de uma cultura, as quais compartilham o mesmo senso de valores e padrões, os profissionais do marketing

devem adequar suas estratégias para atender as necessidades específicas de cada subcultura (Churchill & Peter, 2007).

No que concerne à classe social, esta trata-se de uma estrutura presente em praticamente todas as sociedades, não sendo evidenciada apenas pelo rendimento social, mas, sim, por uma harmonização de determinantes, tais quais, ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. Os membros da estrutura social detêm os mesmos princípios, interesses e comportamentos, sendo este um aspecto de importante interesse para os profissionais de marketing, tendo em vista que os membros de determinada classe social têm demonstrado comportamentos similares de compra (Kotler & Armstrong, 2004). A classe social tem sido utilizada como determinante na segmentação do mercado, baseado na descrição socioeconômica, para prever necessidades específicas e voltadas para determinado grupo, com o objetivo de harmonizar preferências e condutas de compras (Engel *et al.*, 2000).

1.4. O marketing e o comportamento do consumidor

O marketing tem estreita relação com os estudos do comportamento do consumidor. Os profissionais do marketing estão sempre em busca de conhecer os clientes e as mudanças que ensejam suas atitudes. O Marketing pode ser compreendido conforme preconiza a *American Marketing Association*² (AMA, 2013): *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Segundo Kotler e Armstrong (2004, p. 3), o marketing pode ser conceituado como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Frisa-se ainda que o marketing não mais deve ser compreendido no sentido obsoleto de efetuar vendas e propagandas, mas sim, em sua nova conjuntura que propõe satisfazer as necessidades dos consumidores.

² AMA – Definição extraída do site oficial da *American Marketing Association*, recuperada a 2017-03-07, em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Peter e Olson (2009, p. 4) argumentam que o marketing pode ser compreendido como:

“(...) a filosofia apropriada para a condução dos negócios. Em poucas palavras, o conceito de marketing propõe que uma organização deve satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor para gerar lucros. Para fazer valer esse conceito, as organizações precisam compreender seus clientes e permanecer próximas a eles a fim de oferecer produtos e serviços que eles comprarão e usarão de acordo com suas necessidades”.

O marketing trata-se de ferramenta essencial para o sucesso de toda organização (Kotler & Armstrong, 2004). O marketing está bastante presente em nossa sociedade, seja em anúncios na televisão, correspondências, no trabalho, na escola, na internet, basicamente, há exposição ao marketing em praticamente todas as atividades do dia-a-dia. Segundo afirma Solomon (2002, p. 28) “muito do que sabemos sobre o mundo é filtrado pelos profissionais de marketing, seja pela riqueza retratada em revistas glamourosas ou pelos papéis representados por atores em comerciais”.

Aliás, a essência do marketing está no desenvolvimento do processo de trocas (Churchill & Peter, 2007). Segundo Palmer (2014) grande parte dos conceitos de marketing se reveste pelo primado do cliente como parte nas relações de troca. Por exemplo, em uma compra, o consumidor desfruta das qualidades do produto, enquanto a empresa auferir uma contraprestação pecuniária. Dessa forma a empresa e também o cliente obtêm benefícios em sua relação.

Nessa correlação os consumidores são vistos como aqueles que “compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear as pessoas” (Churchill & Peter, p. 4, 2007), sendo que as compras têm o afã de satisfazerem suas necessidades e desejos. O cliente trata-se daquele indivíduo que “paga por determinada mercadoria ou serviço e, por isso, são o foco da atividade de marketing da organização que produz a mercadoria ou oferece o serviço” (Palmer, 2014, p. 34). Várias terminologias permeiam o termo cliente, tais como: consumidor, comprador, freguês, assinante, passageiro, estudante, entre outros.

O marketing é centralizado no cliente, contudo, não deixa de observar relações com outros públicos de uma organização. Os *stakeholders* tratam-se de “indivíduos e grupos que também têm um interesse nas consequências das decisões de marketing das organizações e podem influenciá-las (Churchill & Peter, 2007, p. 13). Nessa vertente, encontram-se os

clientes, concorrentes, proprietários, fornecedores, financiadores, órgãos governamentais, grupos de pressão, funcionários, comunidades locais e a sociedade em geral.

Nessa toada verifica-se que o comportamento do consumidor e o marketing têm uma estreita relação. O comportamento do consumidor pode ser entendido como “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (Churchill & Peter, 2007).

Segundo Palmer (2014) o ponto de partida das atividades de marketing traduz-se nas necessidades dos consumidores. As necessidades são consideradas como aquelas relevantes para a sobrevivência. Estas podem ser físicas, sociais e individuais, tais como se alimentar, vestir, ou perante aspectos de afeição ou autoexpressão. De acordo com Kotler e Armstrong (2004) desejos tratam-se de necessidades humanas que, por sua vez, são determinadas por aspectos culturais ou da personalidade de cada indivíduo. Churchill e Peter (2007) afirmam, ainda, que os desejos englobam tanto os bens e serviços específicos para satisfação de necessidades, quanto outros bens suplementares que ultrapassam aqueles indispensáveis à sobrevivência.

Solomon (2002) sustenta que as empresas existem para satisfazerem as necessidades dos clientes. Estas só podem ser satisfeitas até onde os profissionais do marketing conseguem compreender os indivíduos que compram seus produtos ou serviços. Destarte, pondera que o *feedback* auferido do consumidor é o canal para se verificar o êxito que será obtido com a aplicação de estratégias de marketing.

Para Hoyer e MacInnis (2011, p. 15) as pesquisas do consumidor auxiliam um planejamento mais específico para produtos e também “estratégias mais amplas para a grafia, o direcionamento e o posicionamento do mercado, e para tomar decisões sobre os componentes do mix do marketing”.

As estratégias de marketing podem ser entendidas como a “concepção, implementação e controle de um plano para influenciar trocas com a finalidade de atingir objetivos organizacionais” (Peter & Olson, 2009, p. 12). As mencionadas estratégias vêm influenciar os consumidores para que tenham uma opinião favorável no tocante a produtos, serviços e marcas em específico. Peter e Olson (2009) entendem ainda que as estratégias de marketing aprimoraram estímulos de marketing, objetivando influenciar o que os consumidores pensam, sentem e fazem.

Para Peter e Olson (2009) três categorias devem ser observadas e pesquisadas para o desenvolvimento de estratégias de marketing, nomeadamente: 1) afeto e cognição do consumidor; 2) comportamento do consumidor; 3) ambiente do consumidor, conforme observa-se representado na figura 4.



Figura 4 - Círculo de análise do consumidor
Fonte: adaptado de Peter e Olson (2009).

Com relação ao afeto e a cognição, o primeiro está ligado aos sentimentos do consumidor a determinados estímulos e eventos; já o segundo está atrelado às opiniões, crenças e convicções do cliente (Peter & Olson, 2009). O comportamento do consumidor tem relação com “às ações físicas dos consumidores que podem ser diretamente observadas e avaliadas por outras pessoas” (Peter & Olson, 2009, p; 23). Por fim, o ambiente do consumidor, segundo os referidos autores, está associado aos fatores externos, os quais influenciam na forma com que o consumidor pensa, sente e atua.

Peter e Olson (2009, p. 91) atentam ainda para a importância dos profissionais do marketing compreenderem “o conhecimento e o envolvimento dos consumidores com os produtos”, pois, dessa forma, poderão depreender melhor a relação existente entre clientes e mercadorias e assim traçar melhores estratégias de marketing. Estas são idealizadas a partir dos 4Ps³ da administração, sendo eles: o produto, o preço, a distribuição (ou praça) e a promoção, sendo que, em outras épocas, esses elementos se baseavam apenas em tecnologias tradicionais.

³ 4Ps – Refere-se às primeiras letras das palavras inglesas *product*, *price*, *promotion* e *place*, sugeridas por Philip Kotler.

Contudo, no contexto atual, qualquer dos 4Ps podem se manifestar na forma tradicional ou digital. Nesse sentido, podemos citar os *e-books*, mp3, softwares, como exemplos de produtos digitais; os *linden dollars* de plataformas eletrônicas como preços digitais; os e-commerces e redes sociais como praças digitais e os links patrocinados como promoção digital (Gabriel, 2010).

1.5. A internet

As origens da internet são remetidas à Arpanet, a qual trata-se de uma rede de computadores implementada pela Arpa – *Advanced Research Projects Agency*, no ano de 1969, tendo sido criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, em 1958 com o objetivo de impulsionar recursos de pesquisa com o fim de alcançar um poderio tecnológico militar maior que a União Soviética, tendo em vista o período de disputas estratégias e conflitos ocasionados na chamada guerra fria. A Arpanet era consubstanciada em um pequeno programa que surgiu de um dos departamentos vinculados à Arpa, o *Information Processing Techniques Office*, o qual cuidava de questões afetas à pesquisa de computação interativa. Para a montagem do sistema de rede interativa de computadores, o departamento utilizou de uma comutação por pacote, a qual foi uma criação independente dos pesquisadores Paul Baran e Donal Davies. Posteriormente, a Arpanet deu um passo à frente, realizando a conexão de seu programa com outras redes de computadores, criando um conceito de uma rede de redes (Castells, 2003).

No ano de 1975, a Arpanet passou para o comando da agência *Defense Communication Agency*, ocasião em que, visando atingir diversos setores das forças armadas, foi criada uma conexão entre várias redes sob seu controle, com operacionalização do protocolo TCP/IP⁴. Já no ano de 1990, a tecnologia utilizada pela Arpanet passou a ser considerada arcaica para a época, tendo, então, encerrado as suas atividades, deste modo libertada do cenário militar e posteriormente privatizada (Castells, 2003).

⁴ TCP/IP – TCP trata-se da abreviação do termo inglês *Trasmission Control Protocol*, que se refere a um protocolo de controle de transmissão de dados; já o IP traduz a abreviação de *Internet Protocol*, reportando-se a um protocolo de internet.

Encerrada a utilização da Arpanet para fins militares, em 1990, muitos provedores de serviços de internet criaram redes estabelecendo portas de comunicação com sustentação comercial, sendo que, então, a internet iniciou uma crescente e célere disseminação de rede de computadores por todas as partes do mundo. A aplicação de compartilhamento que permitiu a universalidade de acesso trata-se da W.W.W (World Wide Web), criada pelo inglês Tim Bernes-Lee, tornando os anos noventa como a década da internet. O referido programador definiu e executou o software que possibilitou a inserção e a obtenção de informação para todos os computadores conectados na internet, através da URL (Castells, 2003).

A World Wide Web é entendida por Araya e Vidotti (2010, p. 26) como sendo a coletânea de informação disponível para acesso na rede global que demarca “um espaço abstrato povoado, principalmente, por páginas interconectadas de texto, imagens e animações, com ocasionais sons, mundos tridimensionais e vídeos com os quais os usuários podem interagir”. A equipe de Tim Bernes-Lee foi, também, a responsável pela criação do HTML (*hypertext markup language*), que se refere à linguagem de marcação voltada para a produção de páginas na internet, bem assim foram os responsáveis pela configuração do HTTP (*hypertext transfer protocol*), o qual traduz um protocolo de transferência de hipertexto, que permite a comunicação entre sistemas e a transferência de dados entre computadores (Bispo, 2014).

A internet teve seu impulso inicial no Brasil na década de 90, acompanhando a popularização dos computadores *desktops*. Nesse ínterim, houve um crescente aumento do número de usuários brasileiros na internet, corroborado por campanhas públicas de incentivo ao uso da internet, bem como da propagação do uso de *laptops*, *ipads*, *smartphones*, dentre outros equipamentos de tecnologia da informação (Mendes, 2013). A empresa Embratel foi quem deu início ao serviço experimental de acesso à internet, via linha discada no Brasil, iniciando seus testes com um pequeno grupo de pessoas. No final do ano de 1996, o Brasil contava com 7,5 mil domínios com a terminação .br, sendo que, no início do mesmo ano, este número era bem menor perfazendo oitocentos e cinquenta e um domínios. No ano de 2000, houve um crescimento exponencial no número de registros de novos domínios na rede brasileira. Em 2001, foi lançado o primeiro provedor de acesso grátis na internet por linha discada, operado pela IG. O país, no ano de 2005, passou a figurar no topo dos países com maior tempo de navegação, ultrapassando o Japão, com uma média de 15 horas e 14 minutos na internet, tendo, ainda, o maior número de inscritos

na rede social Orkut (Conti, 2010). Segundo a Associação Brasileira de Telecomunicações, no início de 2015, o Brasil já contava com 197,3 milhões de acessos em banda larga, sendo que desses 173 milhões de conexões se deram em rede móvel.

Neste sentido e de um modo geral, o termo sociedade da informação surge para configurar impactos e resultados provenientes da implantação de novas tecnologias da informação e comunicação. Vários autores têm se posicionado no sentido de que esta nova era da informação caracteriza uma nova estrutura no modelo de desenvolvimento dominante, em que há a transição do modelo industrial para um modelo informacional (Albertin, 2010).

Na última década houve um elevado crescimento das tecnologias da comunicação e informação – TICs – ocasionando uma impulsão em âmbito social e econômico com abrangência mundial. As tecnologias das informações representam várias tecnologias de informação, como por exemplo, internet, *wireless*, VoIP, GPS, dentre outras (Camara, 2013).

Kother e Armstrong (2004) ponderam que a internet trata-se da tecnologia que mais fomenta a era da conexão, possibilitando, ainda, um novo modelo de realizar negócios. Com base nessa tecnologia as empresas têm se utilizado da internet para arquitetar relacionamentos mais personalizados com clientes e parceiros em negociações, abandonando tradicionais meios de comunicação, tais como correio e telefone, e aderindo às conexões *intranets e extranets*, com impacto no comportamento do consumidor.

A internet tem realizado uma transformação nas economias de mercado de forma a favorecer o comércio e impulsionar a economia através das tecnologias que favorecem a comercialização de mercadorias. Os benefícios são vislumbrados no que tange a operações de compra e venda, fazendo com que as atividades da empresa se tornem mais céleres e de fácil monitorização, tais como, o gerenciamento de estoques (Fregoneze, 2011). Esse fenômeno acaba por afastar cada vez mais a figura do intermediador, utilizando canais de venda em ambiente de comércio eletrônico, assunto que será visto detalhadamente no próximo tópico.

1.5.1. O comércio eletrônico

Os canais de compra *online* têm oferecido bastantes atrativos para conquistar o consumidor, em geral, e brasileiro em particular, cenário este que, em particular, reflete no crescimento de compras realizadas pela internet. De acordo com as estatísticas do Ebit (2016a), emitidas no relatório *Webshoppers* edição 33ª edição, o comércio eletrônico B2C - *bussiness to consumer*, faturou no Brasil o valor de 41,3 bilhões de reais no ano de 2015, totalizando um crescimento nominal de quinze por cento com relação ao ano anterior.

O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce* (*eletronic commerce*) pode ser conceituado como “todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada num ambiente eletrônico, utilizando de ferramentas com grande tecnologia de informação e de comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades exigidas pelos negócios” (Nakamura, 2011, p. 14).

Na visão de Turban e King (2014) a aquisição e venda de produtos, serviços, informações por intermédio da rede de computadores ou pela internet configura-se o comércio virtual. Laudon e Laudon (1999, p. 187), entendem o comércio eletrônico como “o uso da tecnologia da informação como computadores e telecomunicações para automatizar a compra e venda de bens e serviços”. Em suma, o comércio eletrônico trata-se de um mercado na internet onde são realizadas negociações de compra e venda semelhantes aos mercados tradicionais, um pouco diverso do *e-bussiness*, o qual tem uma acepção mais ampla abarcando toda a definição de negócio *online* (Camara, 2013). O comércio eletrônico distingue-se dos modelos tradicionais, mormente, no que se refere ao processo de troca de informação entre as partes, vez que nesta transação não há contato pessoal e direto entre comprador e vendedor, sendo a informação disseminada através do canal eletrônico (Saraiva, 2012).

O termo *e-commerce* descreve uma gama de negociações eletrônicas tais como: “o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados); o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas e cartões magnéticos (...) assim como o uso da internet e serviços on-line” (Kotler, 2004, p. 681). As transações eletrônicas são revestidas de digitalização, que transformam textos, dados, som e imagem de um local para outro e de conectividade que se dá pela interação por meio da rede de computadores. Nessa toada, Albertin (2010) argumenta que as tecnologias disponíveis de comércio eletrônico

não se limitam à utilização de recursos, como a internet ou da *World Wide Web* (WWW), mas vão além dessas, incluindo-se, também, as tecnologias de mídia interativa, tais como texto, som, figuras, vídeos, dentre outros, os quais se conectam em uma rede aberta.

O impacto do *e-commerce* no Brasil é normalmente mensurado através de pesquisas realizadas e publicadas pela empresa Ebit, a qual acompanha a evolução do varejo eletrônico no Brasil, sendo, ainda, referência no que diz respeito à inteligência competitiva para o *e-commerce*. Os dados das pesquisas realizadas pela empresa trabalham com a coleta direta de dados do consumidor *online*, tendo já realizado mais de vinte e cinco milhões de pesquisas no país. Segundo os dados demonstrados no relatório da 35ª edição de *Webshoppers* da Ebit (2017), o Brasil, no momento atual, enfrenta uma elevação na taxa de desemprego, verificando-se, ainda, que a insegurança gerada ao consumidor, face à situação de instabilidade política e financeira do país que contribui para esfriar as vendas no varejo, contudo, o comércio eletrônico, em contrapartida, apresentou um crescimento de vendas no ano de 2016. Para tanto, o varejo *online* precisou realizar investimentos para atrair o consumidor ao comércio eletrônico, investindo na utilização de novas tecnologias, principalmente para fornecer ao consumidor um de seus principais atrativo: a comodidade. Uma característica deste contexto esta relacionada com o fortalecimento das vendas realizadas através de dispositivos móveis, vez que, no ano de 2016, o percentual de 21, 5% das compras *online* foram efetivadas através de smartphones e *tablets*.

No ano de 2016, o Brasil apresentou um aumento do número de e-consumidores ativos, conforme se verifica do gráfico 1, abaixo representado. Isso demonstra que as vantagens do comércio eletrônico têm atraído o consumidor brasileiro ao varejo eletrônico. Dados do Ebit (2017) demonstram que cerca de 48 milhões de consumidores realizaram no mínimo uma compra no comércio eletrônico no ano de 2016, perfazendo uma margem de vinte e dois por cento maior que no ano anterior (Ebit, 2017).

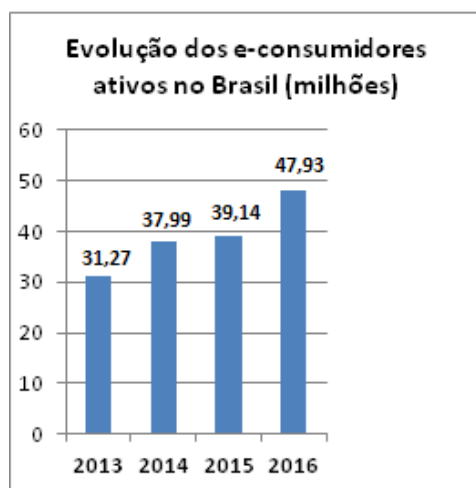


Gráfico 1- Evolução dos e-consumidores ativos no Brasil
Fonte: Ebit (2017).

O comércio eletrônico tem apresentado desde o ano de 2011, conforme demonstra o gráfico 2, um crescente aumento de faturamento no que se refere a vendas realizadas no varejo eletrônico. No ano de 2016, o faturamento no comércio eletrônico chegou a 44,4 bilhões de reais, tradutor de um crescimento de 7,4%, em comparação com o ano de 2015. Apesar da instabilidade política e econômica do país, que acaba por influenciar o ritmo de compras, estima-se que o faturamento com vendas *online* continuará a crescer em todo o ano de 2017, prevendo-se uma migração de compras para o comércio eletrônico que gerará um crescimento nominal de 12%, totalizando um faturamento estimado de 49,7 milhões (Ebit, 2017).

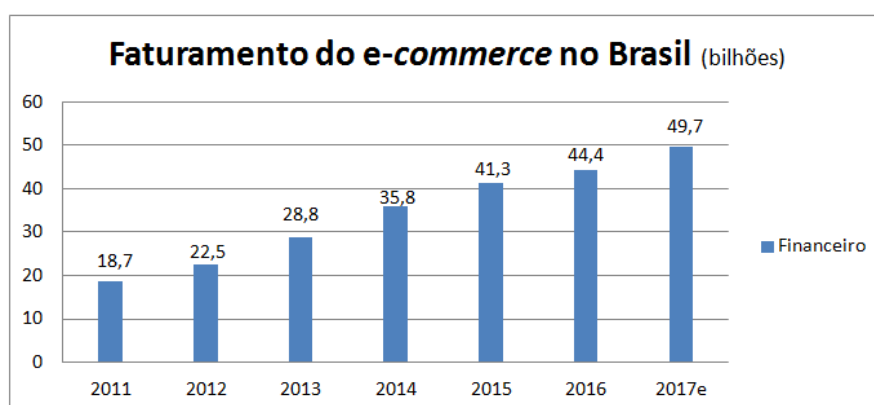


Gráfico 2- Evolução do faturamento no comércio eletrônico no Brasil
Fonte: Ebit (2017).

Ainda em análise aos dados do comércio eletrônico no Brasil no ano de 2016, podemos verificar através do gráfico 3, que as mulheres foram as responsáveis pela maior parte das compras realizadas no varejo *online*. No ano de 2015, os homens realizaram 51,4% das compras no *e-commerce*, contudo, no ano de 2016 esse cenário mudou, tendo as mulheres efetuado 51,6% das compras *online*, ou seja, 1.572.584 mulheres realizaram mais compras no comércio eletrônico do que homens (Ebit, 2017).

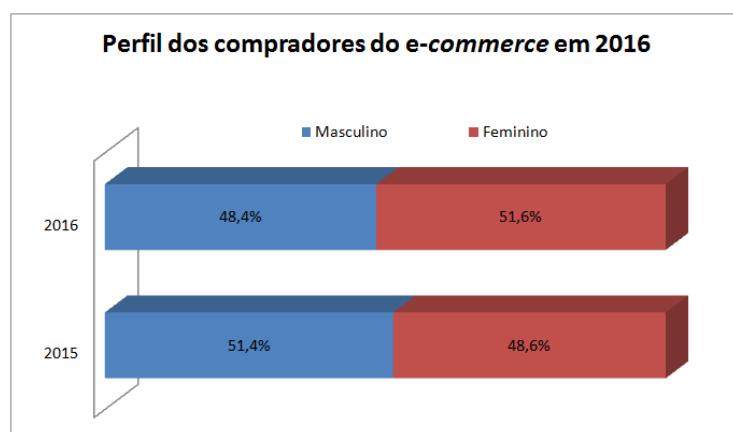


Gráfico 3 - Perfil dos compradores do *e-commerce* (gênero)
Fonte: Ebit (2017).

Pelo gráfico 4 é possível observar as categoria de produtos mais vendidos no comércio eletrônico no ano de 2016. A categoria de moda e acessórios figura no topo dos produtos mais vendidos no Brasil, com relação ao volume de pedidos no que tange ao varejo eletrônico brasileiro, com um percentual de 13,6% das vendas online. A categoria de eletrodomésticos apresenta uma queda do volume de vendas em comparação com o ano de 2015, todavia, figura como líder no faturamento de vendas *online* (Ebit, 2017).

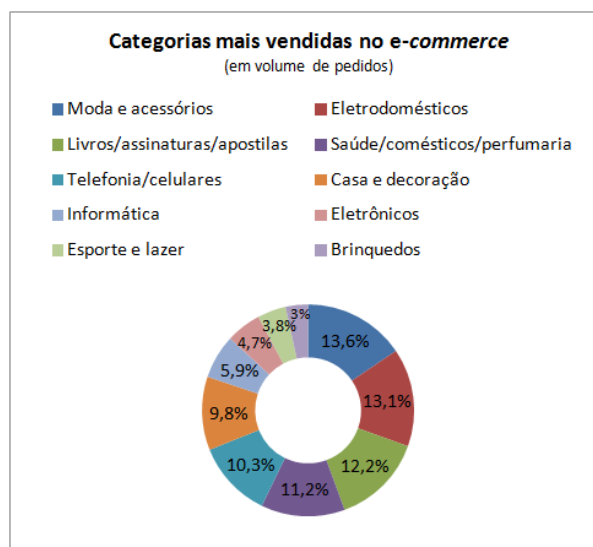


Gráfico 4 - Categorias mais vendidas no *e-commerce* brasileiro
Fonte: Ebit (2017).

O *e-commerce* detém um elevado potencial para a criação de novas estratégias e oportunidade de negócios, podendo significar redução de custos, aprimoramento de processos, inovação de produtos, canais de vendas e melhor relacionamento com clientes (Albertin, 2010). Solomon (2002) aponta ainda que o comércio eletrônico pode atingir consumidores do mundo inteiro, cada qual com sua cultura e peculiaridade. De outro ponto de vista, a concorrência não mais se limita às lojas tradicionais, mas sim, à difusão de inúmeros sites de toda parte do planeta, com grandes potências de mercado.

Este novo cenário permite que o consumidor tenha acesso à mais informação, podendo obter informações integrais do produto, permitindo, ainda, comparar preços e realizar escolhas com um maior custo benefício. O ambiente *online* é, sem dúvidas, um lugar bastante propício ao estabelecimento do varejo. Em razão da atratividade desse comércio, inclusive, existem empresas que atuam exclusivamente em ambiente virtual deixando de atuar nos modelos tradicionais de comércio.

Vislumbra-se do estudo do comércio eletrônico, posicionamentos positivos e negativos no que tange a utilização do canal eletrônico pelo consumidor. O comércio virtual elimina barreiras de tempo e espaço, proporcionando maior comodidade, interação, informação, sendo facilitador da comparação de preços de diversos produtos (Rodrigues, 2011). Preços baixos, variedades de produtos, oferecimento de serviços especializados, novos tipos de produtos e serviços são aspectos apontados como benesses ao consumidor com a utilização

das novas tecnologias (Marques, 2010). Las Casas (2006) enfatiza que a exposição dos produtos no varejo *online* é permanente, possibilitando às empresas contato vinte e quatro horas com os clientes. Os consumidores podem efetuar compras durante o ano inteiro, todos os dias e noites, não havendo a necessidade de sair do conforto de suas residências. Em contrapartida, Solomon (2002) evidencia limitações no comércio eletrônico, tais como as comuns fraudes e falhas de seguranças que, por vezes, ocasionam incertezas durante o processo de decisão de compra. Nesse sentido, vejamos a representação da figura 5, que apresenta os prós e os contras do comércio eletrônico.

Benefícios do comércio eletrônico	Limitações do comércio eletrônico
Para o consumidor	Para o consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • Comprar 24 horas por dia; • Menos locomoção; • Poderá receber informações relevantes rapidamente de qualquer lugar; • Mais produtos disponíveis para países menos desenvolvidos; • Maiores informações sobre preços; • Preços mais acessíveis para pessoas com menor poder aquisitivo; • Disponibilidade de leilões virtuais; • Entrega rápida; • Comunidades eletrônicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de segurança; • Fraude; • Não tem acesso físico ao produto; • As cores no monitor podem não expressar a exatidão; • Despesa com pedido e devolução; • Ruptura potencial das relações humanas.
Para o profissional de marketing	Para o profissional de marketing
<ul style="list-style-type: none"> • O mundo é o mercado; • Menores custos nos negócios; • Preço em tempo real; • Negócios bastante especializados podem ser bem sucedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de segurança; • Manutenção do site para colher benefícios; • Elevada competição de preços; • Conflitos com lojistas convencionais; • Questões legais não resolvidas.

Figura 5- Prós e contras do comércio eletrônico
Fonte: adaptado de Solomon (2002).

Os tipos de comércio eletrônico mais frequentemente encontrados, no que tange a classificação pela natureza da transação, trata-se do B2B (*Business-to-business*), B2C (*Business-to-consumer*), B2C2C (*Business-to-business-to-consumer*), C2B (*Consumer to business*), C2C (*Consumer-to-consumer*), B2E (*Business-to-employees*), G2C (*Government-citizen*) e E2E (*Exchange-to-exchange*), segundo Turban e King (2014), conforme conceituação demonstrada na tabela 1. Registra-se, ainda, que existem empresas que fazem uso de mais de um tipo de *e-commerce* com a finalidade de um melhor atendimento aos clientes e ainda visando auferir maiores lucros (Mendes, 2013).

Tabela 1 - Os mais frequentes tipos de comércio eletrônico

Tipos de comércio eletrônico	Conceito
Comércio B2C (Business-to-consumer)	Traduz o “comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, através da internet” (Vissoto & Boniati, 2013, p. 27).
Comércio B2B (business-to-business)	Representa a relação de negócios entre duas empresas, em que não há a participação de pessoa física (Medeiros, 2007).
Comércio B2C2C (Business-to-business-to-consumer)	Esse tipo de comércio se perfaz com a relação empresa-empresa-consumidor. Uma determinada empresa oferece produtos a uma segunda empresa, sendo que esta, por sua vez, tem seus próprios clientes, sendo então lhe repassado o produto ou serviço (Turban & King, 2014).
Comércio B2E (Business-to-employees)	Trata-se de um modelo bastante parecido com o B2B, porém tem como diferencial a criação de uma loja exclusiva que é destinada para funcionários da empresa, em que é possível adquirir produtos, geralmente por um preço menor (Turban & King, 2014).
Comércio C2B (Consumer to business)	Nesta modalidade “os indivíduos que vendem produtos ou serviços para organizações, bem como indivíduos que procuram vendedores, interagem com eles e concluem uma transação” (Souza, 2002, p.19).
Comércio C2C (Consumer-to-consumer)	Trata-se do comércio entre indivíduos, duas pessoas físicas, que ocorre na internet (Mendes, 2013).
Comércio G2C (Government-citizen)	Trata-se do termo destinado as transações estabelecida entre governo e cidadãos (Turban & King, 2014).
Comércio E2E (Exchange-to-exchange)	Configura-se um mercado eletrônico público em que ocorrem trocas com a figura de diversos compradores e vendedores (Turban & King, 2014).

Fonte: elaboração pessoal (2018)

Entre os tipos de comércio apresentados, destaca-se aquele de relevância para esta investigação, o modelo B2C (*Business-to-consumer*). Há vários mercados eletrônicos no modelo B2C, que tratam dos negócios realizados entre empresas e consumidores finais. Podemos conceituar os principais tipos de mercado eletrônico, nomeadamente: lojas e *shoppings centers* virtuais. A Loja virtual pode ser entendida como “o site de uma única empresa do qual são vendidos produtos ou serviços. Ela pode pertencer ao fabricante, a um varejista, a pessoas físicas que vendem a partir de suas casas etc” (Turban & King, 2014, p. 37). Já o *Shopping center* virtual trata-se de “um site que agrega várias lojas. (...) Quando um consumidor indica a categoria em que está interessado, é imediatamente transferido para uma loja independente, apropriada para fazer suas compras” (Turban & King, 2014, p.

37). Existem vários tipos de lojas virtuais e *shopping centers*, tais como as lojas genéricas, as lojas especializadas, as lojas regionais, as lojas globais, as organizações *online* puras e lojas de cliques e cimento (Turban & King, 2014).

O comércio eletrônico configura-se de forma pura ou parcial, levando em consideração três formas, dependendo do grau de digitalização: produto; processo e agente de entrega (ou intermediário). Na forma pura, são apresentadas as três dimensões supracitadas; já na forma parcial verifica-se ao menos uma das formas digitais (Turban & King, 2014). Para melhor entendimento podemos citar as seguintes situações:

- 1) organizações *online* puras: Nesse canal de distribuição o varejista não tem loja real, apenas atua em plataforma virtual, perfazendo as organizações virtuais *online* puras.
- 2) varejistas de organizações cliques e cimentos: Podem se entendidas como aquelas que realizam atividades no comércio eletrônico, mas suas principais atividades se dão em lojas físicas.
- 3) existem ainda as organizações denominadas tijolo e cimento (ou também chamadas de organizações da velha economia), sendo entendidas como aquelas organizações que exercem atividades somente fisicamente, não atuando na internet.

1.6. Modelos de aceitação de tecnologia

Diversas pesquisas apresentam modelos de adoção de tecnologia individual, todavia, o modelo de aceitação de tecnologia (*technology acceptance model*) – TAM, proposto por Davis (1986), trata-se da construção mais influente e abordada na literatura (Oliveira & Ramos, 2009). O modelo TAM configura-se como uma adaptação de uma teoria da seara da psicologia conhecida como Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA), idealizada por Fishbein e Ajzen (1975), a qual preconiza que o comportamento de determinada pessoa perante a um contexto em específico, por exemplo, a utilização ou rejeição de tecnologia, é consequência de uma intenção em praticar a conduta, sendo por conseguinte, influenciada pelas atitudes, e esta última determinada pelas crenças e normas subjetivas (Silva & Dias, 2007), conforme representação na figura 6. Em suma, o TRA tem por objetivo “identificar os fatores determinantes do comportamento consciente intencional” (Silva & Dias, 2007, p. 77).

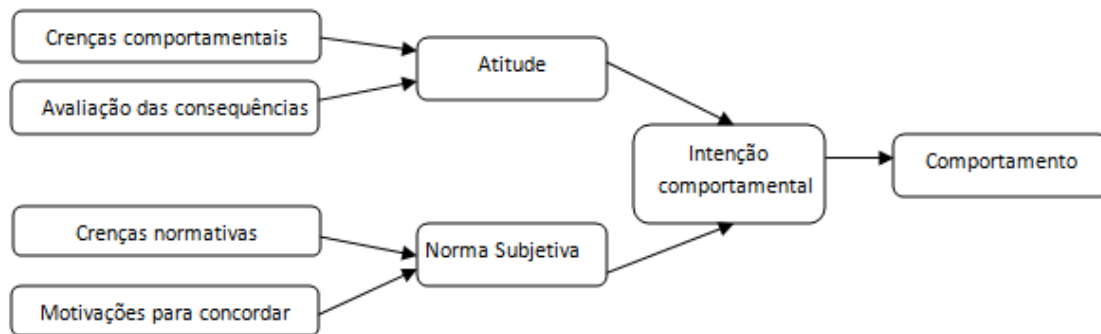


Figura 6 - Teoria da ação racional – TRA
 Fonte: adaptado de Fishbein e Ajzen (1975).

Com suporte na mencionada teoria, Davis (1986) construiu um modelo direcionado para o âmbito da tecnologia da informação, em que apresenta variáveis para explicar a intenção do usuário em adotar e utilizar os sistemas de informação. Nesse diapasão, infere que a intenção de compra pode ser entendida com a intenção do usuário usar ou continuar usando uma tecnologia no futuro (Davis, 1986). Por meio de revisão de literatura e ulterior confirmação, Davis (1986) verificou que as crenças de facilidade de uso percebida e utilidade percebida tratam-se de variáveis imprescindíveis e que, ainda, intervêm na decisão de uso de tecnologias de informação (Bueno, Zwicker & Oliveira, 2004). As mencionadas variáveis, para Davis (1986), exercem elo com variáveis externas, como por exemplo, características do sistema, processo de desenvolvimento, treinamento e intenção de uso, conforme apresentado na figura 7:

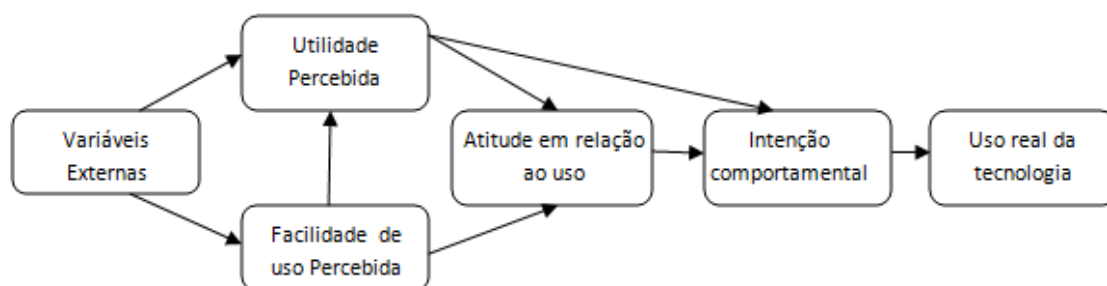


Figura 7- Modelo de aceitação de tecnologia – TAM.
 Fonte: adaptado de Davis (1986); Davis (1989).

Ferreira (2014, p.22) explica que a utilidade percebida pode ser definida como "o grau em que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema melhora o seu desempenho

profissional"; já a facilidade de uso percebida trata-se do "grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema não implica qualquer esforço" (*apud* DAVIS, 1989). Explana, ainda, que os estudos do TAM se deram com a intenção de verificar a aceitação ou rejeição a tecnologia da informação por determinado indivíduo e, ainda, melhorar a aceitação dessa inovação, de forma a dar um contributo para se prever e explicar essa admissão (Ferreira, 2014). O modelo TAM suscita que as pessoas utilizarão os sistemas de informação caso este uso acarrete resultados positivos, sendo suportado pelas variáveis de utilidade percebida e facilidade de uso percebida (Löbner & Vieira, 2006).

Oliveira e Ramos (2009), apontam em seus estudos uma análise feita pelos pesquisadores Lee, Kozar e Larsen (2003), os quais evidenciam que diversas pesquisas que utilizam o TAM como parâmetro, acabam por agregar novas variáveis que auxiliam o aprendizado do processo de adoção de tecnologia por determinado indivíduo. Os autores demonstram, também, que tais estudos foram realizados em diversos ambientes de informação tais quais, internet, comércio eletrônico, e-mail, qualidade de sistemas, entre outros.

Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) demonstraram através de evidência empírica que, apesar da teoria da ação racional – TRA e o TAM original trazerem em seus respectivos construtos a atitude como mediadora em relação ao comportamento, esta não foi incluída na versão final da TAM proposta pelos mencionados autores (Davis, *et al.*, p. 995-996), conforme demonstrado na figura 8. Isso porque a utilidade percebida sob a intenção é parcialmente mediada pela atitude, vez que nas construções de trabalho as pessoas podem usar uma tecnologia mesmo que não tenham uma relação positiva (atitude) no aprimoramento de sua produtividade (Venkatesh e Davis, 2000). Ademais Ferreira (2014, *apud* Taylor & Todd, 1995) aponta como explicação para que o fator atitude não figure como um construto essencial para o modelo TAM o fato de que no ambiente laboral a performance da tecnologia trata-se do fator mais importante, assim como os desejos e/ou sentimentos pessoais dos utilizadores em potencial. Dessa forma não desempenha influência considerável sobre a intenção de uso, nem sobre o uso concretizado.

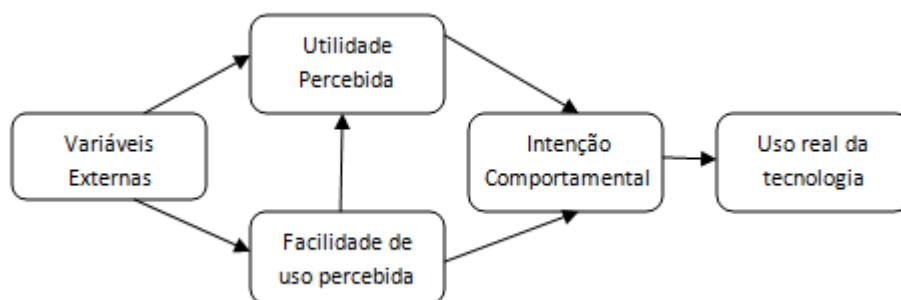


Figura 8 - Modelo de Aceitação de Tecnologia – TAM final
 Fonte: adaptado de Davis *et al.* (1986); Davis (1989)

No encalço de suprir eventuais limitações constantes do modelo TAM, Venkatesh e Davis (2000) criaram um novo modelo, o TAM2, em que discorre que a intenção comportamental de uso, a utilidade percebida e a facilidade percebida recebem uma influência direta das normas subjetivas. Essa nova teoria aborda uma formatação diferente que agrega processos de cunho cognitivo, sendo eles: a relevância ao trabalho, a qualidade do resultado e a demonstrabilidade de resultado e a facilidade de uso percebida; bem como os processos de caráter social, que são: a norma subjetiva, a voluntariedade e a imagem (Lima, 2006), os quais podem ser observados consoante a figura 9.

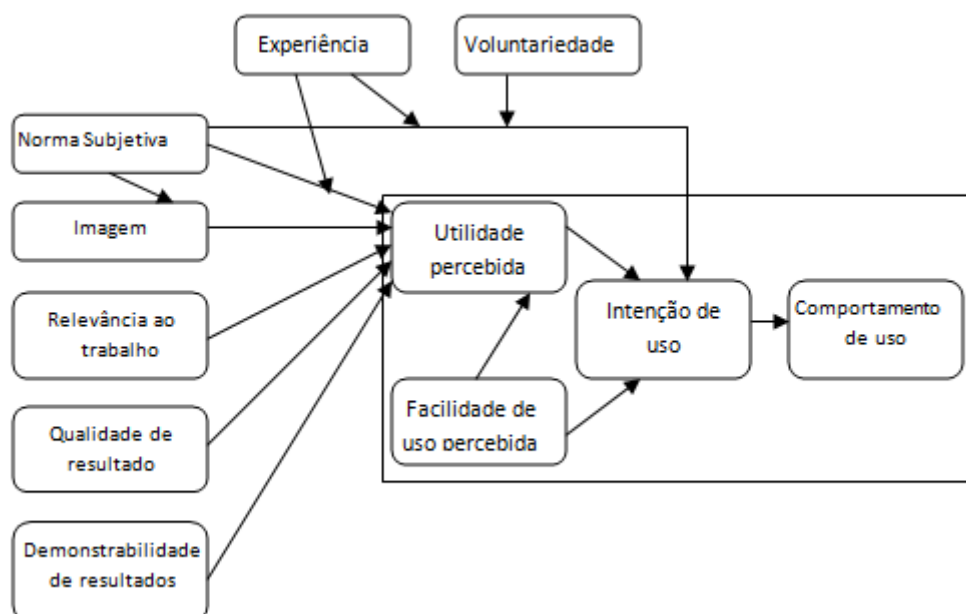


Figura 9 - Modelo de aceitação de tecnologia - TAM 2
 Fonte: adaptado de Venkatesh e Davis (2000).

A Teoria Cognitiva Social (*Social Cognitive Theory*– TCS/SCT) foi proposta por Bandura (1986), sendo inicialmente chamada de Teoria da Aprendizagem Social, sendo desencadeada para a observação do comportamento das pessoas durante a interação. Para essa teoria os fatores psicológicos, cognitivos e de envolvimento se interagem e se influenciam mutuamente. Procurou-se, ainda, analisar a autoeficácia como um construto motivacional. A motivação estaria relacionada às expectativas de resultados e também às crenças de autoeficácia, esta última referente à assimilação da capacidade do indivíduo em praticar condutas para alcançar suas pretensões. Nessa toada, quanto mais elevada a crença de autoeficácia, mais suntuosos serão os objetivos do indivíduo e melhor consolidada estará a dedicação em se alcançá-los (Barrera, 2010).

A Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behaviour* – TPB/ TCP), proposta por Ajzen (1991), assim como o modelo TAM, trata-se de um complemento aos construtos abordados pela TRA – Teoria da Ação Racional, contudo, inova ao implantar o conceito de controle percebido do comportamento face aos construtos tradicionais. A referida acepção está representada no modelo UTAUT pela variável das condições facilitadoras (Sá, 2006). Essa teoria propõe que o comportamento humano deve ser observado sob três aspectos: 1) crenças comportamentais; 2) crenças normativas e 3) crenças sobre o controle (Hoppe, *et al.* 2012), evidenciados na figura 10.

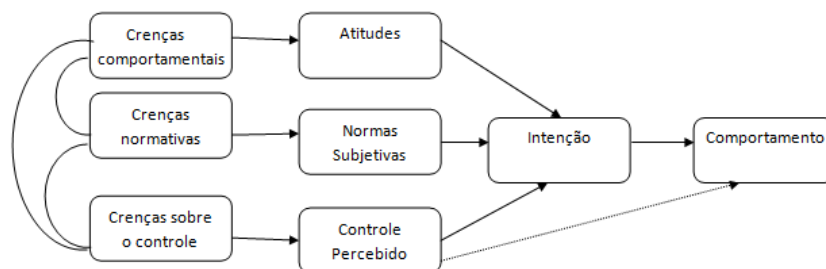


Figura 10- Teoria do comportamento planejado
Fonte: adaptado de Ajzen (1991).

Já a Teoria do Comportamento Planejado Decomposta (*Decomposed Theory of Planned Behavior*- DTPB/TBP), desenvolvida por Taylor e Tood (1995), trata-se de um modelo em que os investigadores tentaram agregar as teorias de difusão de inovações (Rogers, 1983) e a teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991). Para essa teoria a intenção comportamental é tida como precedente do comportamento, sendo, ainda, antecedente da intenção, da atitude, das normas subjetivas e do controle percebido, conforme ditames da

teoria do comportamento planejado; analisa, ainda, fatores presentes na teoria de difusão de inovações, ao examinar a vantagem relativa, a compatibilidade, a complexidade, a observabilidade e a experimentabilidade (Cristino, 2012). Verifica-se ainda a abordagem da variável autoeficácia que se repercute no controle comportamental percebido que, por sua vez, influencia a intenção comportamental, sendo esta refletida no comportamento, conforme demonstrado na figura 11.

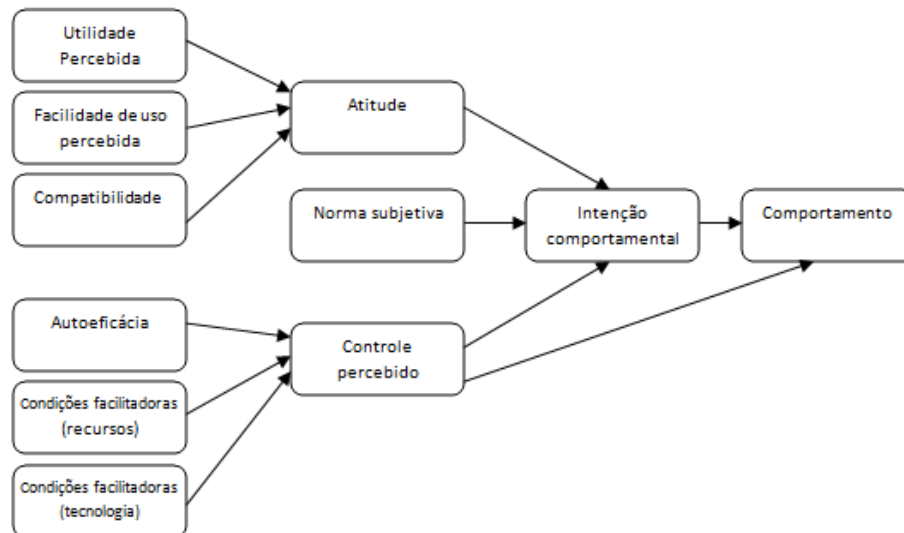


Figura 11- Teoria do comportamento planejado decomposta
Fonte: adaptado de Taylor e Tood (1995).

Decorrente das diversas pesquisas e adaptações realizadas ao longo dos anos, desde a propositura do modelo TAM, Venkatesh *et al.* (2003) realizaram um modelo procurando agrupar as teorias e modelos acerca da aceitação de tecnologia, tendo, então, sido proposto o modelo UTAUT- *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. Para a criação desse construto foram analisados, oito modelos com relevância teórica, sendo eles: a teoria da ação racional (TRA), o modelo de aceitação de tecnologia (TAM), o modelo motivacional, a teoria do comportamento planejado (TPB), um modelo combinando TAM e TPB, o modelo de utilização de PC, a teoria da difusão de inovação e a teoria cognitiva social. Salienta-se que, apesar dos modelos TAM2 e UTAUT serem mais recentes, estes não têm sido tão debatidos quanto a renomável teoria TAM (Lima, 2006).

A teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* – UTAUT), conforme se denota da figura 12, conta com construtos que são precedentes na determinação de uso futuro, influenciando a intenção de

comportamento, sendo eles a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social, as condições facilitadoras, a ansiedade e atitudes em relação à tecnologia (Pires, *et al.*, 2006). Denota-se na apresentação do modelo a variável influência social que pode ser entendida como o grau de crença de um indivíduo no quanto as pessoas que lhe são relevantes acreditam que determinada atitude deveria ser realizada (Fishbein & Ajzen, 1975, apud Venkatesh e Morris, 2000). De tal forma, a atuação social favorável dessas pessoas no consumidor do comércio eletrônico pode levá-los com maior facilidade à adoção dessa tecnologia (Pavlou e Fygenson, 2006). Registra-se, ainda, que nesse modelo a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida estão retratadas, respectivamente, nas acepções de expectativa de desempenho e expectativa de esforços.

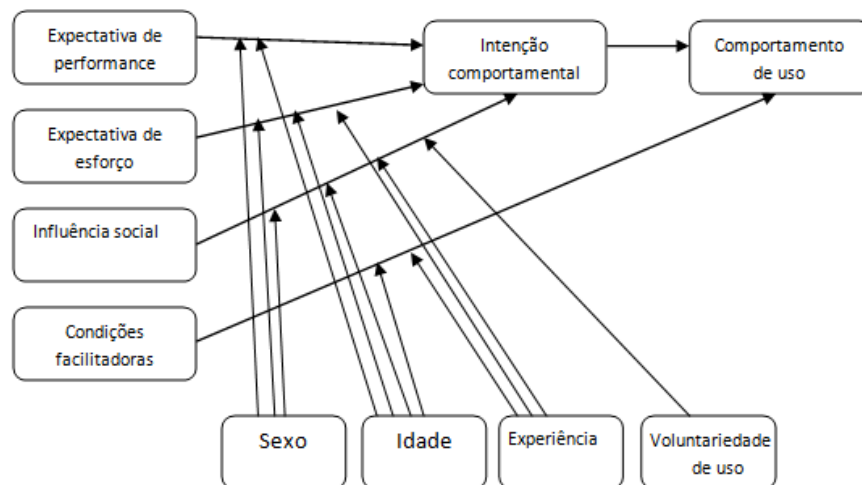


Figura 12- Modelo UTAUT
Fonte: adaptado de Venkatesh, *et al.* (2003).

Para melhor compreensão do estudo, a figura 13 apresenta um resumo das teorias abordadas nesta temática em que é possível visualizar, de maneira facilitada, as variáveis abordadas em cada modelo de aceitação, bem como os seus respectivos autores.

Modelo	Uso Real	1º Plano	2º Plano	3º Plano	4º Plano	Autores
TRA	Comportamento	Intenção comportamental	<ul style="list-style-type: none"> Atitude Norma Subjetiva 	<ul style="list-style-type: none"> Crenças Comportamentais Crenças normativas 		Fishbein e Ajzen (1975)
TAM	Uso real do sistema	Intenção comportamental	<ul style="list-style-type: none"> Atitude 	<ul style="list-style-type: none"> Utilidade Percebida Facilidade de uso Percebida 	Varáveis Externas	Davis (1989)
TAM FINAL	Uso real do sistema	Intenção comportamental	<ul style="list-style-type: none"> Utilidade Percebida Facilidade de uso Percebida 	<ul style="list-style-type: none"> Variáveis externas 		Davis et. al. (1989)
TAM2	Comportamento de uso	Intenção de uso	<ul style="list-style-type: none"> Utilidade Percebida Facilidade de uso Percebida 	<ul style="list-style-type: none"> Norma Subjetiva Imagem Relevância ao trabalho Cap. de dem. resultados 	<ul style="list-style-type: none"> Voluntad. Experiência Qualidade de resultado 	Venkatesh e Davis (2000)
TPB	Comportamento	<ul style="list-style-type: none"> Intenção Controle comportamental Real 	<ul style="list-style-type: none"> Atitude Norma Subjetiva Controle comportam. percebido 	<ul style="list-style-type: none"> Crenças Comportam. Crenças Normativas Crenças de controle 		Ajzen (1991)
DTPB	Comportamento	Intenção Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> Atitude Norma Subjetiva Controle comportam. percebido 	<ul style="list-style-type: none"> Utilidade percebida Facilidade de uso percebida Compatibilid. Influência dos pares Influência dos superiores Autoeficácia Cond. Facilitadoras (recursos) Cond. Facilitadoras (tecnologia) 		Taylor e Todd (1995)
SCT	Comportamento	<ul style="list-style-type: none"> Ambiente Fatores Pessoas 				Bandura (1986)

Figura 13- Resumo das teorias abordadas
Fonte: adaptado de Nakagawa (2008).

Várias outras pesquisas se dedicaram a estudos de modelos de aceitação da tecnologia, tais como Venkatesh e Bala (2008), Porter e Donthu (2006) e Rogers (1983), contudo, menor número teve o foco de realizar investigações atrelas à utilização da tecnologia de sistemas de informação no ambiente do comércio eletrônico.

No âmbito da aceitação de tecnologia no cenário do comércio eletrônico, podemos evidenciar notórios estudos. Cheung *et al.* (2003) desenvolveram uma abordagem conceitual para o comportamento do consumidor no comércio eletrônico embasando-se em teorias do comportamento do consumidor e de uso de sistemas de informação. A teoria ficou conhecida como Modelo de Intenção, Adoção e Continuidade (*Model of Intention, Adoption and Continuance – MIAC*), a qual versa que a continuidade de compra virtual

tem relação com a adoção prévia dessa espécie, a qual se efetiva após a intenção de praticar a transação (Gouvêa, Nakagawa & Oliveira, 2013).

Pavlou (2003) realizou um estudo em que analisou a relação da confiança com os construtos risco percebido, utilidade percebida, facilidade de uso percebida e intenção de transação, sendo estas variáveis determinantes da intenção comportamental, conforme se verifica da figura 14. Os resultados da pesquisa evidenciaram que todos os construtos restaram como antecedentes diretos na intenção de transação, bem assim a confiança atua como precedente indireto na facilidade de uso, utilidade percebida e percepção de risco (Fernandes, 2010).

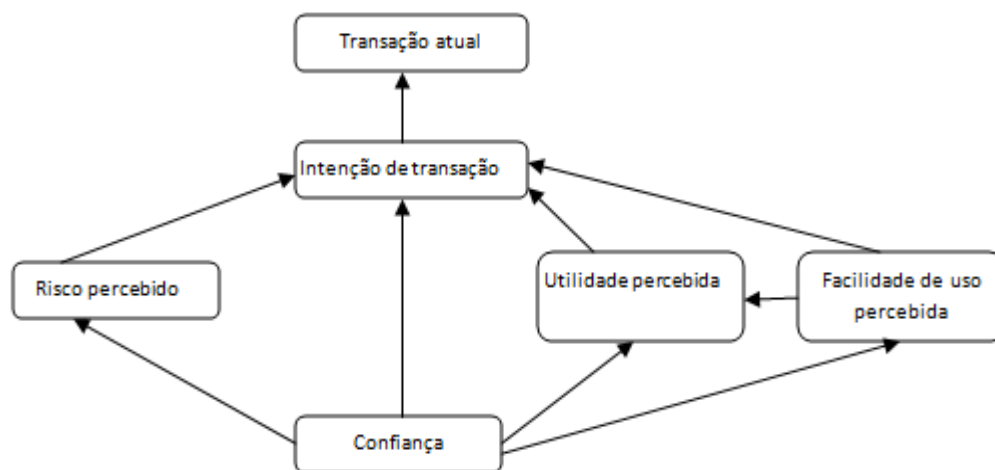


Figura 14- Modelo de investigação de Pavlou
Fonte: adaptado de Pavlou (2003).

Heijden, Verhagen e Creemers (2003) idealizaram uma pesquisa tendo como base os conceitos de facilidade de uso percebida, a utilidade percebida, o risco percebido e a confiança em relação às suas influências no tocante à atitude de compra no ambiente do comércio eletrônico. Nesse âmbito, tiveram como resultado que os construtos de facilidade de uso percebida e o risco percebido sofreram uma maior influência na atitude de compra virtual que as outras variáveis. O modelo apresenta a variável do risco percebido que, por sua vez, pode ser compreendida como a crença de um indivíduo de que a aquisição de um produto/serviço possa acarretar consequências negativas (Somolon, 2002). Ademais, salienta-se que o risco percebido trata-se de um fator bastante inserido em diversos cenários do comportamento do consumidor que vem demonstrar os aspectos de resistência

do consumidor na adoção do comércio eletrônico (Pires, Stanton & Eckford, 2004). Na figura 15 verifica-se o modelo de investigação proposto pelos autores.

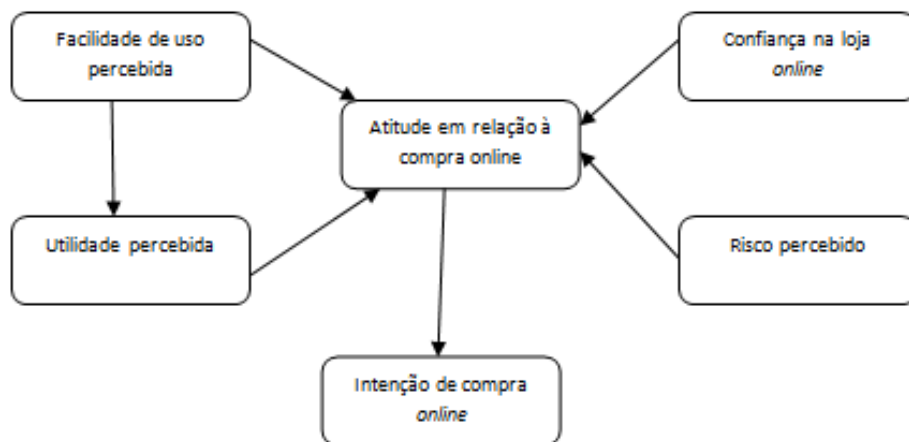


Figura 15- Modelo de investigação de Heijden, Verhagen e Creemers
Fonte: adaptado de Heijden, Verhagen e Creemers (2003).

Gefen, Karahanna e Straub (2003) também efetuaram pesquisas em relação às compras *online*. Em seus estudos demonstraram que a confiança do consumidor é um fator primordial, tanto como os fatores de utilidade percebida e facilidade de uso percebida propostos pelo TAM. A confiança pode ser entendida, conforme Pavlou (2003) como a crença de que outras pessoas irão agir de maneira socialmente comprometida e atender as expectativas, de forma que não se aproveite das vulnerabilidades da outra parte no negócio. Para os autores, a confiança é uma determinante relevante para manter uma relação entre vendedor e o consumidor *online*, como demonstrado na figura 16. O modelo de pesquisa contou com a facilidade de uso percebida e utilidade percebida, constantes do TAM, tem sido acrescentado as variáveis da confiança, familiaridade e disposição para confiar, baseando-se em dois *clusters*: usuários e não usuários do varejo *online* (Ferreira, 2014).

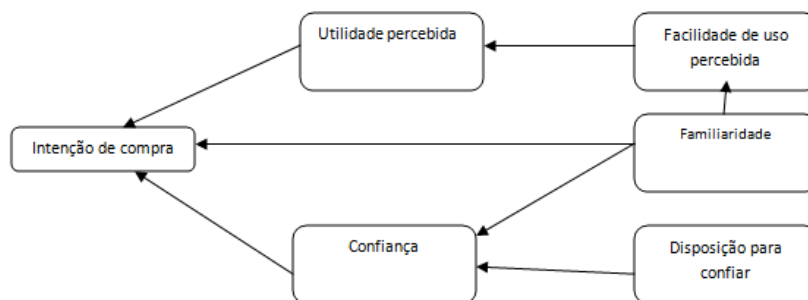


Figura 16 - Modelo de investigação de Gefen, Karahanna e Straub
Fonte: adaptado de Gefen, Karahanna e Straub (2003).

Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) arquitetaram um modelo para análise dos precedentes e resultados da confiança do consumidor no ambiente virtual, relacionando-o com o risco percebido, através de uma divisão em fatores relacionados com a empresa, com o *website*, com o cliente e com o produto, conforme representação da figura 17. A disposição dos construtos sugerem que podem auferir maior confiança na internet como e-varejo, uma menor percepção de risco e maior tendência a comprar (Gouvêa, Nakagawa & Oliveira, 2013).

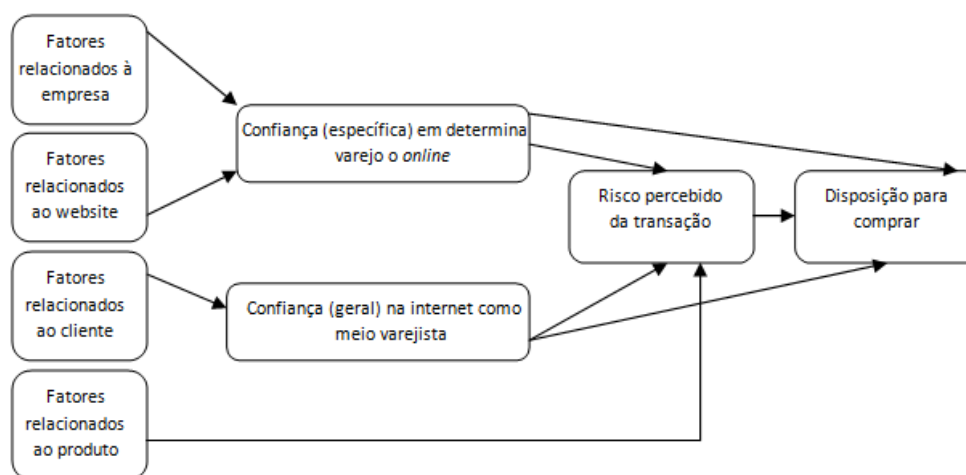


Figura 17- Modelo de Investigação de Bramal, Schoefer e Mackechie (2004)
Fonte: adaptado de Fernandes (2010).

Vijayasathy (2004) explana que o modelo TAM surgiu como um modelo robusto e confiável no que se refere à adoção de usuários da tecnologia, contudo, a criação dessa teoria não desencorajou outras pesquisas na área, que agiram de forma a incorporar demais construtos ao modelo tradicional. As pesquisas do autor procuraram explicar a intenção do

consumidor de realizar compras *online*. Para a realização dessa pesquisa foram reunidos dados de duzentos e oitenta e um consumidores com o escopo de confirmar hipóteses atinentes aos fatores compatibilidade, utilidade percebida, facilidade de uso, privacidade, segurança, influência social e autoeficácia, conforme figura 18. No que diz respeito aos resultados obtidos, a compatibilidade, a utilidade, a facilidade de uso e a segurança demonstram-se preditores da atitude em relação às compras *online*, o que não ocorreu com a privacidade. Por outro lado, a intenção de usar compras *online* foi solidamente influenciada pela atitude em relação às compras *online*, crenças normativas e autoeficácia. Verifica-se nesse modelo a correlação da variável privacidade que, segundo Westin (1967), pode ser compreendida como a faculdade de um indivíduo controlar as circunstâncias em que seus dados pessoais são obtidos e utilizados. Goodwin (1991) afirma que a privacidade no comércio eletrônico pode ser verificada conforme dois aspectos: um deles é quanto a intervenções não desejadas no ambiente do comércio eletrônico durante uma transação e sob outra vertente no que tange a divulgação de informações a terceiros não constantes do negócio.

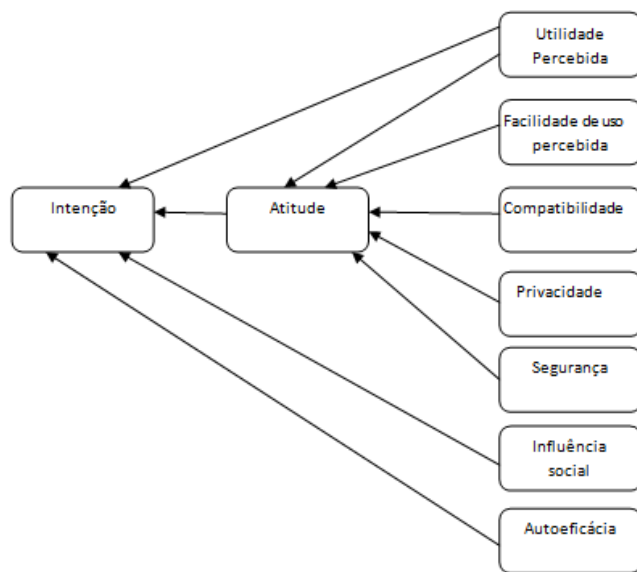


Figura 18- Modelo de Investigação de Vijayasathy
Fonte: Vijayasathy (2004).

Deste modo, foram apresentados os modelos de aceitação da tecnologia de maior relevância literária, bem como apresentadas as correlações existentes entre as variáveis e seus respectivos conceitos.

1.7. Resumo do capítulo

Este capítulo teve o desiderato de abordar os fundamentos teóricos que envolve o tema sobre o comportamento do consumidor, objetivando concretizar um suporte teórico para a validação do estudo.

Durante todo o exposto, foi possível verificar a importância do estudo do comportamento do consumidor, principalmente sobre os seus reflexos no desenvolvimento de estratégias de marketing. Além disso, pôde-se inferir que estudos nesta área ainda encontram-se bastante fragmentados e carecem de mais estudos, podendo esta pesquisa contribuir com eventuais lacunas deixadas em trabalhos anteriores.

Findas as exposições de fundamentações teóricas, o próximo capítulo ingressa na segunda parte do trabalho que se refere ao estudo empírico.

Capítulo II – Modelo de investigação e hipóteses do estudo

2.1. Introdução

Este capítulo inicia o estudo empírico que abrange o segundo, o terceiro e quarto capítulo, que versam sobre o modelo de investigação e hipóteses de estudo, a metodologia e os procedimentos de investigação e a análise e discussão de resultados. Neste capítulo, em específico, será apresentado o modelo de investigação proposto neste estudo e a descrição de suas respectivas variáveis. Trata-se de expor, ainda, as escalas utilizadas para cada variável constantes do modelo de investigação.

2.2. Apresentação do modelo de investigação

O modelo de referência para analisar os fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor no comércio eletrônico trata-se de construto com base na teoria TAM - *Technology Acceptance Model* (Modelo de *aceitação da Tecnologia*), sendo este proposto por Davis (1986) para explicar a aceitação da tecnologia nos locais de trabalho. Neste estudo, o mencionado modelo foi adaptado para estudar os fatores que influenciam o varejo *online*, agregando-se demais variáveis suportadas por estudos alusivos ao comércio eletrônico. Em razão de sua relevância empírica e fiabilidade, o TAM tem sido utilizado por diversos pesquisadores para explicar a aceitação ou rejeição do uso ou intenção de uso de sistemas de informação, sendo um dos modelos mais influentes para compreensão da adoção da tecnologia (Saraiva, 2012).

Os construtos basilares do TAM tratam-se da percepção de utilidade e percepção de facilidade de uso da tecnologia, os quais se expressam relevantes para atingir os objetivos propostos neste trabalho. Fernandes (2010) assevera que o TAM foi criado com a finalidade inicial de desenvolver pesquisas acerca dos sistemas de tecnologias utilizados no ambiente laboral, todavia, pesquisas recentes têm o utilizado para estudar a aceitação no comércio eletrônico. Destaca-se, ainda, que Mathieson (1991), em análise à TAM com as demais teorias presentes na literatura, pondera que o TAM trata-se de um modelo simples que pode ser aplicado de forma genérica, em diversos cenários de adoção da tecnologia em que estão presentes os construtos de utilidade e facilidade de uso percebida.

Bueno, Zwicher e Oliveira (2004) realizaram um estudo comparativo do modelo de aceitação de tecnologia aplicado em sistemas de informações e comércio eletrônico por

meio de estudo bibliográfico e pesquisa descritiva. Em análise ao conjunto estudado puderam constatar que o modelo de aceitação de tecnologia proposto por Davis (1986) pode ser empregado no ambiente *web* e comércio eletrônico. Aduzem, ainda, que estudos que tenham como aplicação o modelo TAM podem obter melhores resultados se procurarem identificar características da empresa, dos usuários, da estrutura e do sistema ou de aplicação do comércio eletrônico.

Lobler, Visentini e Vieira (2006) também se dedicaram aos estudos da aceitação do comércio eletrônico analisando de forma conjugada os modelos TAM e TTF. Os resultados demonstraram que a utilização do comércio eletrônico, como meio de compra, é explicado em vinte e nove por cento pela adequação da tarefa à tecnologia (TTF – *Task Technology Fit*) combinada com a aceitação (TAM), já a intenção de uso é explicada em quarenta e cinco por cento.

Oliveira e Joia (2008) realizaram uma pesquisa no Brasil, no ambiente de *website*, analisando a atitude e intenção de compra em relação ao comportamento do consumidor virtual, adaptando o modelo de aceitação tecnológica (TAM) ao contexto atual do comportamento do consumidor na internet. O cenário da pesquisa ocorreu no comércio varejista de CDs, tendo o estudo concluído que a facilidade de uso, a confiança, o prazer e a atratividade percebida se expressaram como peças fundamentais para a compreensão da atitude e intenção de compra.

Fernandes (2010) utilizando-se de um modelo de aceitação de tecnologia adaptado de Pavlou (2003), o qual, por sua vez, também se baseia no TAM, investigou os fatores que influenciam a intenção de compra *online*, tendo chegado à conclusão, de um modo geral, que a facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de compra *online*, a utilidade percebida influencia positivamente a intenção de compra *online*, o risco percebido influencia negativamente a intenção de compra *online* e a confiança influencia positivamente a intenção de compra *online*.

Geraldo e Mainardes (2017) também direcionaram estudos à intenção de compras no comércio eletrônico e os fatores que afetam o comportamento de compra dos consumidores *web*, tendo utilizado a variável confiança como antecedente positivo na intenção de compra *online*, utilizando como parâmetro estudos internacionais.

Moreira, Oliveira e Drummond (2018) encetaram investigações no sentido de identificar os fatores que influenciam os consumidores virtuais na intenção de compra, tendo verificado que as características pessoais influenciam diretamente nessa decisão. Constataram, também, que os consumidores têm uma percepção da facilidade na realização da compra *online*, levando em consideração, ainda, o fácil acesso para comparação entre produtos, opinião de clientes e informações adicionais disponíveis sobre o produto.

Com o escopo de adaptar o modelo TAM aos estudos da intenção de compra do consumidor *online*, procurou-se agregar as variáveis percepção de utilidade e percepção de facilidade, propostas por Davis (1986) no TAM, com demais fatores frequentemente presentes em estudos envolvendo o comércio eletrônico, nomeadamente: o risco percebido (Pavlou, 2003; Nakagawa, 2008), a influência social (Venkatesh, *et al.*, 2003; Nakawaga, 2008; Fernandes, 2010), a confiança (Pavlou, 2003), e a autoeficácia (Vijayasarathy, 2004; Gong, Yu e Xu, 2004; Kulviwat, *et al.*, 2005; Garcia, 2007).

Ademais, verificando-se na literatura uma intensa presença da variável privacidade, no contexto de preocupação com a privacidade no comércio eletrônico, inserida no estudo da intenção de compra do consumidor *online*, adotou-se a mencionada variável com o escopo de verificar a sua possível influência negativa com relação à utilidade percebida e facilidade de uso percebida; e ainda a sua influência positiva atinente ao risco percebido (Chellappa e Sin, 2005; Dinev & Hart, 2006; Korzan e Boswell, 2008; Taylor *et al.*, 2009; Santos, 2011, Liao *et al.*, 2011).

Perante todo o exposto, coadunando as variáveis supramencionadas e ressaltando que estas foram objeto de estudos empíricos, validados com modelos propostos no âmbito da aceitação da tecnologia direcionadas para a intenção de compra do consumidor no ambiente *online*, propõe-se o modelo de investigação, abaixo demonstrado na figura 19, para validação.

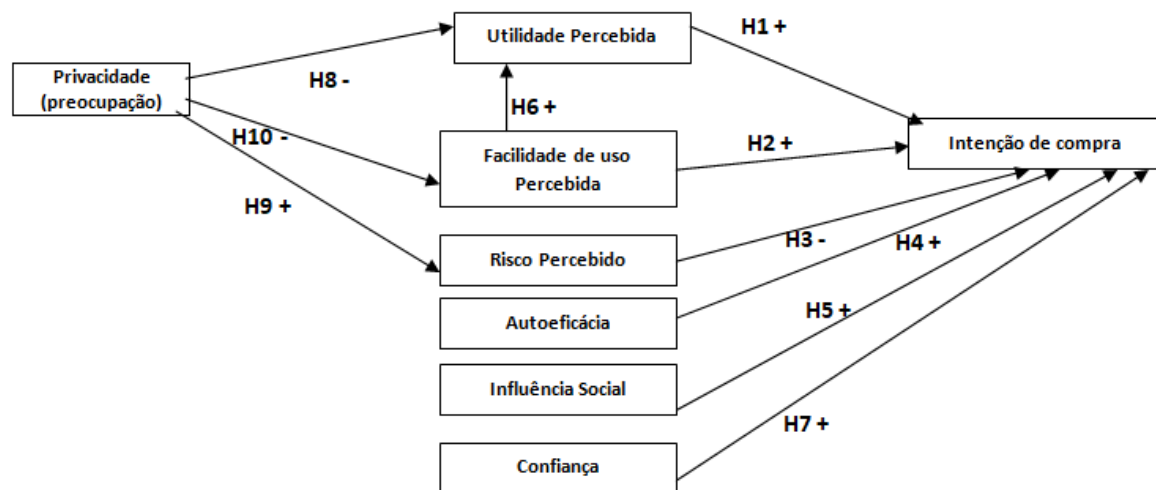


Figura 19- Modelo de investigação proposto

Fonte: elaboração própria (2018), com base em estudos de Davis (1986), Davis (1989), Davis *et al.* (1989), Pavlou (2003), Venkatesh *et al.* (2003), Vijayasarathy (2004) e Dinev e Hart (2006).

Denota-se que as variáveis utilizadas e níveis de associação entre elas, nesta pesquisa, possuem robusto suporte literário, tendo sido utilizadas por diversos pesquisadores, ao longo dos anos, em modelos de aceitação de tecnologia, conforme se demonstra na tabela a seguir.

As variáveis intenção de compra, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, risco percebido, autoeficácia, influência social, confiança e privacidade foram escolhidas neste trabalho por estarem presentes, com bastante frequência, em pesquisas realizadas na área de aceitação de tecnologia e no comércio eletrônico, das quais existem boas escalas de confiabilidade, demonstradas em trabalhos anteriores (Davis, 1986; Davis, 1989; Davis, *et al.*, 1989; Pavlou, 2003; Venkatesh, *et al.*, 2003; Vijayasarathy, 2004; Dinev & Hart, 2006, Kulviwat *et al.*, 2005).

A seguir observa-se os itens utilizados para cada variável do modelo construído, conforme embasamento literário.

A) Intenção de comportamento *online*

A tabela 2 retrata os questionamentos alusivos à escala da variável intenção de comportamento *online*.

Tabela 2 - Questões atinentes à variável intenção de compra *online*

Variável intenção de compra <i>online</i> - 3 itens	
IC1	Penso que eu realizarei compras através da internet no futuro.
IC2	É possível que eu faça compras através da internet no futuro.
IC3	É muito provável que eu faça compras através da internet no futuro.

Fonte: elaboração própria (2018), com base em Schlosser *et al.* (2006).

B) Utilidade percebida

A tabela 3 expõe os itens alusivos à escala da variável utilidade percebida.

Tabela 3 - Questões atinentes à variável utilidade percebida

Variável utilidade percebida - 5 itens	
UP1	Na minha opinião, é útil realizar compras pela internet.
UP2	O uso da internet me possibilita realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional.
UP3	Utilizar a internet torna a compra mais fácil de ser realizada do que na forma tradicional.
UP4	Eu considero conveniente realizar compras pela internet.
UP5	Eu penso que fazer compras na internet me proporciona uma economia financeira maior que nas compras em lojas físicas.

Fonte: elaboração própria (2018), com base em Fernandes (2010).

C) Facilidade de uso percebida

Através da tabela 4 pode-se verificar as questões relativas à escala da variável facilidade de uso percebida.

Tabela 4 – Questões atinentes à variável facilidade de uso percebida

Variável facilidade de uso percebida - 4 itens	
PEOU1	Aprendi facilmente a fazer compras através da Internet.
PEOU2	Fazer compras através da Internet é para mim um processo claro e compreensível.
PEOU3	Eu adquiri facilmente as competências (habilidades) necessárias para fazer compras através da Internet.
PEOU4	Para mim é fácil fazer compras através da Internet.

Fonte: elaboração própria (2018), com base em Koufaris (2002).

D) Risco Percebido

A tabela 5 apresenta as questões relacionadas à escala da variável risco percebido.

Tabela 5 - Questões atinentes à variável risco percebido

Variável risco percebido - 7 itens	
RP1	Fazer compras através da Internet é arriscado.
RP2	Fornecer informações sobre o cartão de crédito na Internet é arriscado.
RP3	Fornecer informação pessoal na Internet é arriscado.
RP4	Comprar produtos através da Internet é arriscado.
RP5	Fornecer o e-mail e o número de telefone na Internet é arriscado.
RP6	Fazer o registro em sites é arriscado.
RP7	É mais arriscado fazer compras na Internet do que numa loja física.

Fonte: elaboração própria (2018), com base em Schlosser *et al.* (2006).

E) Influência social

Verifica-se da tabela 6 os itens atinentes à escala da variável influência social.

Tabela 6 – Questões atinentes à variável influência social

Variável influência social - 3 Itens	
IS1	Pessoas que influenciam o meu comportamento acreditam que eu deveria continuar realizando compras pela internet.
IS2	Pessoas que são importantes para mim (amigos, família, etc), pensam que eu deveria continuar realizando compras pela internet.
IS3	Experiências de compras pela internet, realizadas por pessoas que eu confio, me influenciam a realizar compras <i>online</i> .

Fonte: elaboração própria (2018), com base em Fernandes (2010).

F) Autoeficácia

A tabela 7 apresenta as questões relacionadas com a escala da variável autoeficácia.

Tabela 7– Questões atinentes à variável autoeficácia

Variável autoeficácia - 4 itens	
AE1	Eu me sinto capaz de utilizar a internet, para fazer compras, sem a ajuda de terceiros.
AE2	Eu disponho de tempo necessário para fazer a internet uma tecnologia útil para mim.
AE3	Eu tenho o conhecimento e as competências (habilidades) necessárias para usar a internet.
AE4	Eu me sinto preparado para utilizar a internet razoalmente bem sozinho.

Fonte: elaboração própria (2018), com base em Kulviwat, *et al.* (2005).

G) Confiança

A tabela 8 retrata os itens alusivos à escala da variável confiança.

Tabela 8 – Questões atinentes à variável confiança

Variável confiança - 3 Itens	
CO1	Os sites de comércio eletrônico são de confiança.
CO2	Os sites de comércio eletrônico obedecem as obrigações e compromissos.
CO3	Os sites de comércio eletrônico levam em conta os interesses dos seus clientes.

Fonte: elaboração própria (2018), com base em Pavlou (2003).

H) Privacidade

A tabela 9 apresenta as questões relacionadas com a escala da variável da privacidade.

Tabela 9 – Questões atinentes à variável privacidade

Variável privacidade - 4 itens	
PRIV1	Eu me preocupo que a informação pessoal que forneço na Internet possa ser utilizada abusivamente.
PRIV2	Eu me preocupo que alguém possa encontrar informação pessoal sobre mim na Internet.
PRIV3	Eu me preocupo com a informação pessoal que forneço na Internet, devido à utilização que lhe possam dar.
PRIV4	Eu me preocupo com a informação pessoal que forneço na internet, porque pode ser utilizada de uma forma que não controlo.

Fonte: elaboração própria (2018), com base em Dinev e Hart (2006).

Na tabela 10 é possível observar, de forma esquematizada, as variáveis e itens constantes do estudo, com a respectiva base teórica.

Tabela 10- Variáveis e itens do estudo

Construto/ variável	Itens	Fonte
Intenção de Comportamento (IC)	IC1: Penso que eu realizarei compras através da internet no futuro.	Schlosser <i>et al.</i> (2006)
	IC2: É possível que eu faça compras através da internet no futuro.	
	IC3: É muito provável que eu faça compras através da internet no futuro.	
Utilidade percebida (UP)	UP1: Na minha opinião, é útil realizar compras pela internet.	Davis (1986), Davis (1989); Pavlou (2003); Gefen, Karahanna e Straub (2003); Heijden, Verhagen e Creemers (2003); Hsu e Lu (2003); Vijayasathary (2004); Nakagawa (2008); Fernandes (2010)
	UP2: O uso da internet me possibilita realizar compras mais rapidamente do que nas lojas físicas (forma tradicional)	
	UP3: Utilizar a internet torna a compra mais fácil de ser realizada do que na forma tradicional.	
	UP4: Eu considero conveniente realizar compras pela internet.	
	UP5: Eu penso que fazer compras na internet me proporciona uma economia financeira maior que nas compras em lojas físicas.	
Facilidade percebida (PEOU)	PEOU1: Aprendi facilmente a fazer compras através da Internet.	Koufaris (2002)
	PEOU2: Fazer compras através da Internet é para mim um processo claro e compreensível.	
	PEOU3: Eu adquiri facilmente as competências (habilidades) necessárias para fazer compras através da Internet.	
	PEOU4: Para mim, é fácil fazer compras através da Internet.	
Risco Percebido (PR)	RP1. Fazer compras através da Internet é arriscado.	Schlosser et al. (2006)
	RP2. Fornecer informações sobre o cartão de crédito na Internet é arriscado.	
	RP3. Fornecer informação pessoal na Internet é arriscado.	
	RP4. Comprar produtos através da Internet é arriscado	
	RP5. Fornecer o e-mail e o número de telefone na Internet é arriscado.	
	RP6. Fazer o registro em sites é arriscado	
	RP7. É mais arriscado fazer compras na Internet do que numa loja física.	
Influência Social (SI)	IS1: Pessoas que influenciam o meu comportamento acreditam que eu deveria continuar realizando compras pela internet.	Venkatesh e Morris (2000); Hsu e Lu (2003); Vijayasathary (2004); Venkatesh e Bala (2008); Nakagawa (2008); Fernandes (2010)
	IS2: Pessoas que são importantes para mim (amigos, família, etc), pensam que eu deveria continuar realizando compras pela internet.	
	IS3: Experiências de compras pela internet, realizadas por pessoas que eu confio, me influenciam a realizar compras online.	
Autoeficácia (AE)	AE1: Eu me sinto capaz de utilizar a internet, para fazer compras, sem a ajuda de terceiros.	Kulviwat <i>et al.</i> (2005); Garcia (2007);
	AE2: Eu disponho de tempo necessário para fazer a internet uma tecnologia útil para mim.	
	AE3: Eu tenho o conhecimento e as competências (habilidades) necessárias para usar a internet.	
	AE4: Eu me sinto preparado para utilizar a internet razoavelmente bem sozinho.	
Confiança (CO)	CO1: Os sites de comércio eletrônico são de confiança.	Pavlou (2003)
	CO2: Os sites de comércio eletrônico obedecem as obrigações e compromissos.	
	CO3. Os sites de comércio eletrônico levam em conta os interesses dos seus clientes.	
Privacidade (PRIV)	PRIV1: Eu me preocupo que a informação pessoal que forneço na Internet possa ser utilizada abusivamente	Dinev e Hart (2006)
	PRIV2: Eu me preocupo que alguém possa encontrar informação pessoal sobre mim na Internet.	
	PRIV3: Eu me preocupo com a informação pessoal que forneço na Internet, devido à utilização que lhe possam dar.	
	PRIV4: Eu me preocupo com a informação pessoal que forneço na internet, porque pode ser utilizada de uma forma que não controlo.	

Fonte: elaboração própria (2018).

Denota-se que as variáveis utilizadas nesta pesquisa possuem robusto suporte literário, tendo sido utilizadas por diversos pesquisadores, ao longo dos anos, em modelos de aceitação de tecnologia, conforme se demonstra na tabela 11.

Tabela 11 – Apresentação das variáveis constantes do modelo de investigação

Construto/ Variável	Termo em inglês	Conceito	Modelo teórico de aceitação da tecnológica	Suporte teórico
Intenção de Compra (IC)	<i>Behavior Intention (BI)</i>	Trata-se da expectativa subjetiva de que determinada pessoa pratique uma conduta específica (Lima, 2006).	TRA; TAM; TAM2; TPB, UTAT	Ajzen e Fishbein (1980); Davis (1986); Davis (1989); Venkatesh <i>et al.</i> (2002); Pavlou (2003); Gefen, Karahanna e Straub (2003); Heijden, Verhagen e Creemers (2003); Vijayasarathy (2004); Nakagawa (2008); Crespo e Rodríguez (2008); Blas, Mafé e Manzano (2008), Vaz (2013), Alves (2016); Brambilla e Gusatti (2017) e Mainardes e Geraldo (2017).
Utilidade Percebida (PU)	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	Grau no qual o indivíduo acredita que determinada tecnologia pode contribuir para seu aprimoramento profissional (Davis, 1986).	TAM; ECM-IT; DTPB	Davis (1986); Davis (1989), Davis, <i>et al.</i> (1989); Gefen, Karahanna, Straub (2003); Heijden, Verhagen e Creemers (2003); Vijayasarathy (2004); Pavlou (2003); Nakagawa (2008); Santos (2011) e Simões (2014).
Facilidade de uso Percebida (PEOU)	<i>Perceived ease of use (PEOU)</i>	Nível que se espera que um adotante tecnológico esteja livre de esforço em seu uso (Davis, 1986).	TAM	Davis (1986); Davis (1989); Davis, <i>et al.</i> (1989); Gefen, Karahanna e Straub (2003); Heijden, Verhagen e Creemers (2003); Vijayasarathy (2004); Pavlou (2003); Nakagawa (2008); Crespo e Rodríguez (2008); Fernandes (2010); Santos (2011) e Simões (2014).
Risco Percebido (PR)	<i>Perceived Risk (PR)</i>	Percepção de que o produto poderá ocasionar resultados potencialmente negativos (Solomon, 2002).	UTAUT	Pavlou (2003); Hernandez (2003); Heijden, Verhagen e Creemers (2004); Kovacs e Faria (2004), Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) (2004); Azevedo (2006); Nakagawa (2008); Crespo e Rodríguez (2008); Pelissaro (2009); Liao <i>et al.</i> (2011), Santos (2011); Saraiva (2012) e Simões (2014).
Autoeficácia (AE)	<i>Self- efficacy</i>	Autoavaliação do consumidor de sua capacidade de fazer compras <i>online</i> (Vijayasarathy, 2004).	DTPB	Gong, Yu e Xu (2004) Vijayasarathy (2004) Kulviwat, <i>et al.</i> (2005); Garcia, 2007; Garcia e Santos (2011), Mulero (2012).
Influência Social (SI)	<i>Social Influence (SI)</i>	Nível de percepção de um indivíduo de que outras pessoas relevantes para este acreditam que ele deveria fazer uso do novo sistema (Venkatesh, <i>et al.</i> , 2003).	UTAT	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Vijayasarathy (2004) Nakagawa (2008); Fernandes (2010) e Ferreira (2015).
Confiança (CO)	<i>Confidence (CO)</i>	É a percepção de que outra parte irá cumprir com suas expectativas, de maneira socialmente responsável (Pavlou, 2003).	TPB	Pavlou (2003); Heijden, Verhagen e Creemes (2003); Gefen, Karahanna e Straub (2003); Fernandes (2010); Santos (2011); Liao <i>et al.</i> , 2011; Simões (2014) e Almeida (2015).
Privacidade (Priv) (preocupação)	<i>Privacy (Priv)</i>	Nível de percepção individual de um indivíduo no tocante as condições de privacidade em que a sua informação pessoal é recolhida e utilizada (Campbell, 1997).	TPB	Campbell (1997); Chellapa e Sin (2005); Chen e Barnes (2007); Dinev e Hart (2006); Van Slyke (2006), Korzaan e Boswell (2008); Liao <i>et al.</i> , (2011) e Santos (2011).

Fonte: elaboração própria (2018).

Conforme já mencionado, o TAM - *Technology Acceptance Model*, proposto por Davis (1986), trata-se de um modelo de aceitação de tecnologia bastante utilizado para testar a aceitação ou rejeição de um usuário quanto a tecnologia utilizada. Em razão do modelo apresentar um coeficiente de alfa de *cronbach* bem satisfatório nas escalas utilizadas, bem como ter obtido bastante êxito no modelo proposto em sua pesquisa, vários autores nacionais e internacionais, procuraram testar o TAM em outras cenários, tais como, no comércio eletrônico, seja através do modelo original, idêntico àquele proposto por Davis (1986); ou realizando adaptações com a inclusão de outras variáveis e cenários de investigação. Na tabela 12, demonstra-se uma lista de autores que utilizaram o modelo TAM em sua pesquisa, no ambiente do comércio eletrônico, utilizando a versão original ou adaptada da teoria.

Tabela 12 - Aplicação do TAM ao comércio eletrônico

Utilização do TAM	Referências
Versão original	Ahn <i>et al.</i> (2004); Gefen e Straub (2000); Gentry e Calantone (2002); Lin e Lu (2000); O’Cass e Fenech (2003); Bueno, Zwicher e Oliveira (2004); Lin (2007) e Lobler, Visentini e Vieira (2006).
Versão adaptada	Chen e Tan (2004); Chen <i>et al.</i> (2002); Childers <i>et al.</i> (2001); Crespo e Rodriguez (2008); McCloskey (2006); Gefen e Straub (2003); Gefen <i>et al.</i> (2003); Heijden <i>et al.</i> (2003); Hendersen e Divett (2003); Hu e Sun (2008); Jing <i>et al.</i> (2007); Koufaris (2002); Lee <i>et al.</i> (2006); Palvia (2009); Park <i>et al.</i> (2004); Pavlou (2003); Pavlou e Chai (2002); Pedersen (2005); Wu e Wang (2005); Yu <i>et al.</i> (2005), Oliveira e Joia (2008); Fernandes (2010), Santos (2011) e Simões (2014).

Fonte: adaptado de Santos (2011).

Para atingir os objetivos propostos foi realizada, ainda, a análise do perfil sociodemográfico e de experiência do consumidor *online* com a internet. Observa-se da tabela 13, que as variáveis sociodemográficas e de experiência na utilização da internet também foram objeto de estudos anteriores.

Tabela 13 - Aspectos sociodemográficos e experiência na internet

Variáveis		Autores
Sóciodemográficas	Gênero	Morgado (2003); Caro (2005); Garcia (2007); Nakagawa (2008); Fernandes (2010); Macedo <i>et al.</i> (2010); Rodrigues (2011); Saraiva (2012); Marquez <i>et al.</i> (2012); Simões (2014) e Ribeiro (2015).
	Faixa etária	Hernandez (2003); Caro (2005); Azevedo (2006); Garcia (2007); Nakagawa (2008); Fernandes (2010); Marquez <i>et al.</i> (2012); Saraiva (2012), Simões (2014) e Ribeiro (2015).
	Escolaridade	Morgado (2003); Azevedo (2006); Caro (2005); Fernandes (2010); Macedo <i>et al.</i> (2010); Simões (2014) e Saraiva (2012).
	Rendimento	Morgado (2003); Hernandez (2003); Azevedo (2006); Caro (2005); Morgado (2003); Macedo <i>et al.</i> (2010); Fernandes (2010) e Rodrigues (2011).
	Profissão	Hernandez (2003); Macedo <i>et al.</i> (2010); Saraiva (2012); Simões (2014) e Ribeiro (2015).
	Estado Civil	Costa (2009), Macedo <i>et al.</i> (2010); Saraiva (2012) e Simões (2014).
Experiência na utilização da internet		Morgado (2003); Caro (2005); Garcia (2007); Nakagawa (2008); Fernandes (2010); Macedo <i>et al.</i> (2010); Saraiva (2012) e Simões (2014).

Fonte: elaboração própria (2018).

2.3. Descrição das variáveis em estudo e formulação das hipóteses de investigação

Neste tópico serão abordadas as hipóteses propostas nesta investigação, as quais são suportadas por fundamentação e escalas extraídas de diversos estudos e literatura atuais, conforme minuciosamente descritas em todo o trabalho. As hipóteses são apresentadas em uma investigação com o finalidade de testar, de uma forma prática, a teoria em estudo (Correia & Mesquista, 2014). Nesse sentido, refletem, ainda, “uma questão de investigação numa forma que permite ser testada, bem como possibilita predizer a natureza da resposta” (Correia & Mesquista, 2014, p. 38). Gil (2008) afirma que as hipóteses propostas serão aceitas ou rejeitadas após serem devidamente testadas pelo pesquisador, sendo formalizadas no estudo com a intenção de suscitar explicações para os fatos em investigação.

A intenção de comportamento de compra *online* tem sido assunto abordado em diversas pesquisas nacionais e internacionais na área do comportamento do consumidor, tais como nos estudos de Moreira, Oliveira e Drumond (2018), Geraldo e Minardes (2017), Brambilla e Gusatti (2017), Alves (2016), Ferreira (2015), Vaz (2013), Fernandes (2010), Blas, Mafé e Manzano (2008), Crespo e Rodríguez (2008), Garcia (2007), Park *et al.*

(2005), Vijayasarathy (2004), Gefen e Straub (2003), Heidjen, Verhagen e Creemes (2003) e Venkatesh *et al.* (2002). Segundo Pires *et al.* (2006) a intenção de comportamento tem origem nos trabalhos de Fishbein e Azjen (1975), os quais propuseram a Teoria da Ação Racionalizada (TRA) com o escopo de explicar a intenção de comportamento, tendo como base as atitudes e normas subjetivas. A intenção de comportamento *online* refere-se ao intuito que o indivíduo tem com relação a continuar utilizando e indicar um sistema. Infere-se de Bueno, Zwicker e Oliveira (2004) que a intenção comportamental pode ser entendida como a intenção de realizar um comportamento no futuro, como, por exemplo, fazer uso de um sistema no futuro. Em síntese, trata-se da intenção de um indivíduo em efetuar compras no futuro utilizando-se do comércio eletrônico.

Diversos autores apresentam uma correlação positiva entre a utilidade percebida e a intenção de compra *online* (Pavlou, 2003; Gefen, Karahanna e Straub, 2003; Vijayasarathy, 2004; Park *et al.* 2006; Silva e Dias, 2007; Fernandes, 2010 e Santos, 2011).

Bueno, Zwicker e Oliveira (2004) abordam a utilidade percebida (PU – *perceived usefulness*) em seu estudo comparativo do modelo de aceitação de tecnologia no comércio eletrônico, tendo a definitivo como o nível de percepção de um indivíduo em que ele acredita que ao utilizar o sistema irá melhorar sua performance.

Davis (1986) realizou uma pesquisa propondo um modelo de aceitação de tecnologia, conforme mencionado na revisão bibliográfica, o qual é conhecido como TAM (*technology acceptance model*). Para Davis (1986) os usuários são propensos a utilizar ou não determinada tecnologia com o fim de aperfeiçoar o seu desempenho laboral – utilidade percebida. Nos trabalhos de Davis (1986), Davis (1989) e Davis *et al.* (1989) é possível verificar a relação direta e positiva estabelecida entre a utilidade percebida e a intenção comportamental. Nesse sentido Silva e Dias (2007) afirmam que a intenção de uso e a utilidade percebida apresentam relações entre si verificadas as intenções de comportamento que um indivíduo tem em seu ambiente laboral para aprimorar suas performances laborais. Já os pesquisadores Pavlou (2003), Gefen, Karahanna e Straub (2003), Vijayasarathy, (2004), Park *et al.* (2006), Silva e Dias (2007), Fernandes (2010), Santos (2011) e Simões (2014), demonstram a relação positiva entre a utilidade de uso percebida e a intenção de compra no ambiente *online*.

Explicitado tais aspectos, propõe-se a seguinte hipótese:

H1 (+): A utilidade percebida influencia direta e positivamente a intenção de compra <i>online</i> .

A facilidade de uso percebida (PEOU – *perceived ease of use*) refere-se ao grau pelo qual um usuário acredita que usando um sistema será livre de esforços (Bueno, Zwicker & Oliveira, 2004). Cristino (2012) aponta que a facilidade de uso percebida trata-se do nível com que o indivíduo percebe que uma inovação é fácil ou não de se compreender e utilizar, sendo que quanto mais descomplicada e compreensível a inovação, o processo de adoção pelos consumidores ocorre mais facilmente.

Pavlou (2003) construiu um modelo de aceitação de tecnologia com base nas variáveis de facilidade percebida e utilidade percebida dispostas no modelo TAM, tendo adicionado novos construtos em adaptação ao ambiente de comércio eletrônico. Em seu modelo de investigação o autor relaciona diretamente a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida com a intenção de transação, bem como propõe uma influência da facilidade de uso percebida na utilidade percebida.

Nos estudos de Davis (1986), Davis (1989) e Davis *et al.* (1989) é possível verificar a relação positiva da facilidade de uso percebida em relação a intenção comportamental. De outra maneira, o autor também propõe a influência direta e positiva da facilidade de uso percebida na variável utilidade percebida. Silva e Dias (2007) corroboram com esse entendimento afirmando que os efeitos externos da intenção de uso tem como mediadores os construtos da utilidade e facilidade percebida. Ademais, afirmam que a facilidade de uso percebida estabelece uma relação causal na utilidade percebida. Nesse sentido, depreende-se que a facilidade de uso percebida exerce uma influência direta e positiva sobre a utilidade percebida (França, *et al.*, 2016).

A correlação positiva entre a facilidade de uso percebida e a intenção de comportamento *online*, bem como a relação positiva e direta da variável facilidade de uso percebida na utilidade percebida é apontada em diversos estudos, tais quais, Heijden, Verhagen e Creemer (2003), Gefen, Karahanna e Straub (2003), Pavlou (2003), Vijayarasarathy (2004), Crespo e Rodríguez (2008), Fernandes (2010), Santos (2011) e Simões (2014). Diante ao exposto propõe-se as hipóteses a seguir apresentadas:

H2 (+): A facilidade de uso percebida influencia direta e positivamente a intenção de compra <i>online</i> .
H6 (+): A facilidade de uso percebida influencia direta e positivamente a utilidade percebida.

O risco percebido pode ser entendido como o nível de perda no caso de escolhas incorretas por parte do consumidor (Seth, Mittal & Newman, 2008). Corrobora com esse entendimento Schiffman e Kanuk, (2009, p. 131) que afirma que o risco percebido pode ser compreendido como a “incerteza que os consumidores enfrentam quando não podem prever as consequências de suas decisões de compra”. Quanto mais o consumidor entende haver um risco envolvido na transação, maiores possibilidades de que ele adie sua compra ou dilate a sua busca pela informação. Dessa forma, as empresas, frequentemente, tentam superar estes riscos utilizando estratégias, como garantias de desempenho ou até mesmo transferindo eventuais riscos para elas próprias. Os riscos podem ser classificados em cinco tipos (Seth, Mittal & Newman, 2008):

- risco de desempenho: nesse tipo de risco observa-se que o produto/serviço pode não atingir um bom desempenho ou não ter um desempenho em comparação com outras opções de produtos/serviços no mercado (Seth, Mittal & Newman, 2008);
- risco social: o consumidor tem em consideração a percepção de pessoas próximas a ele, tais como familiares, amigos, grupos de referência, entre outros, sobre a escolha do produto, podendo estes aprovar ou não a opção efetivada pelo consumidor (Schiffman & Kanuk, 2009);
- risco psicológico: para este risco o produto adquirido pode levar à insatisfação do consumidor, ferindo a sua percepção enquanto pessoa (ego). Os compradores mais propensos a esse tipo de risco apresentam baixa auto-estima e auto-confiança. Os riscos podem ser sanados através de políticas internas da empresa, tais como devoluções de produto, trocas e devoluções de dinheiro, procurando minimizar o risco psicológico (Solomon, 2002).
- risco financeiro/monetário: o consumidor corre o risco nas suas compras de comprar um produto de qualidade inferior ao desejado e incorrer em desperdício financeiro, podendo existir no mercado compras com um custo benefício melhor. Denota-se que mercadorias de valor elevado estão mais susceptíveis a essa modalidade de risco (Schiffman & Kanuk, 2009).

- Risco de obsolescência: essa situação verifica-se quando existe o risco do objeto de escolha ser substituído por uma versão mais moderna. Uma estratégia para tentar superar esse risco reside na troca de produtos mais antigos utilizando-os como desconto na aquisição de um produto novo (Seth, Mittal & Newman, 2009).

Pavlou (2003) introduziu as variáveis confiança e risco percebido ao modelo TAM, tendo as associado ao comércio eletrônico e ao comportamento do consumidor *online*. Estas variáveis e conceitos foram incorporadas no modelo do autor em razão da latente incerteza existente no ambiente de comércio eletrônico. Kovacs e Faria (2004) também realizaram estudo do risco percebido no que se refere a compras realizadas na internet, identificando que aqueles indivíduos que constatarem menos riscos têm uma maior propensão de realizar compras pela internet.

Saraiva (2012) na sua pesquisa acerca das determinantes que envolve o comportamento de compra *online* verificou que os riscos atinentes às compras no varejo eletrônico tratam-se de obstáculos para que os consumidores não utilizem o comércio eletrônico nas suas compras ou o façam com menos frequência, constatando, através da aplicação de inquérito por questionário, que a percepção de risco influencia negativamente as compras no ambiente *online*.

A correlação negativa do risco percebido na intenção de compra *online* é apontado nos trabalhos de Pavlou, 2003; Heidjden, Verhagen e Creemers, 2003; Kovacs e Farias, 2004; Hernandez, 2003; Park *et al.*, 2005; Nakagawa, 2008; Crespo e Rodríguez, 2008; Pelissaro, 2009; Liao *et al.*, 2011; Santos, 2011 e Simões (2014). Diante todo o exposto formula-se a hipótese a seguir:

H3 (-): O risco percebido influencia direta e negativamente a intenção de compra <i>online</i> .

A autoeficácia surge com base na teoria cognitiva social proposta por Bandura (1986), sendo inicialmente chamada de teoria da aprendizagem social (Diniz *et al.*, 2012). Nesse contexto, as crenças no tocante a autoeficácia seriam relacionadas com os juízos determinados por cada indivíduo sobre sua capacidade de desempenhar uma tarefa. Compeau e Higgins (1995) vêm demonstrar que a autoeficácia trata-se de uma construção relevante em uma vasta multiplicidade de comportamentos, como por exemplo, na escolha de uma carreira. Dabholkar e Bogozzi (2002) relatam que autoeficácia por ser entendida

como a autoavaliação do indivíduo acerca de sua competência em exercer determinada tarefa.

Kulviwat *et al.* (2007) afirmam que a autoeficácia trata-se de uma construção potencialmente promissora como fator externo da TAM. Variáveis explicativas adicionais seriam necessárias para compreender a aceitação da tecnologia de um indivíduo. Ainda segundo os autores, a autoeficácia poderá influenciar o processo de adoção no contexto do consumidor, bem como, percepções de cunho cognitivo e reações emocionais. Vijayasathya (2004) pesquisou a relação da autoeficácia com a intenção de compra no comércio eletrônico, tendo concluído que a intenção em utilizar a internet como ambiente de compra foi influenciada diretamente pela autoeficácia. Pesquisas realizadas por Oliveira e Ramos (2009), bem como Gong, Yu e Xu (2004), utilizando variáveis do TAM e a autoeficácia computacional no ambiente de *e-learning*, demonstram a influência direta da autoeficácia na intenção do uso.

Garcia (2007) aponta em seus estudos sobre a autoeficácia do comportamento do consumidor virtual que os consumidores que percebem ter uma elevada autoeficácia geralmente são detentores de uma maior confiança em suas habilidades em utilizarem uma nova tecnologia.

Oliveira e Ramos (2009) apontam que estudo desenvolvido no Irã por Rezai *et al.* (2008) indica que a autoeficácia em ambiente web foi confirmada como influenciadora direta da intenção de uso, assim como a percepção de utilidade. Ademais, Gong, Yu e Xu (2004), realizam estudos com base nas variáveis do TAM e a autoeficácia computacional no *e-learning*, oportunidade em que concluíram que a autoeficácia tem influência direta na intenção do uso.

Kulviwat, *et al.* (2005), em seu estudo sobre a autoeficácia como antecedente de cognição e afeto na aceitação da tecnologia, demonstrou a importância de demais variáveis explicativas para agregar modelos de aceitação de tecnologia no tocante ao comportamento dos indivíduos. Nos resultados de sua pesquisa demonstrou que a autoeficácia influencia percepções cognitivas e reações emocionais.

Vijayasathya (2004) em sua pesquisa sobre a intenção do consumidor em realizar compra *online* propôs um modelo de aceitação de tecnologia, adicionando variáveis em seu construto com base nas determinantes do modelo TAM. Além das tradicionais variáveis

presentes no modelo TAM facilidade percebida e utilidade percebida, o autor propôs um modelo TAM aumentado com a utilização das variáveis: compatibilidade, privacidade, segurança, crenças normativas e autoeficácia. Concluiu-se em sua pesquisa que a intenção de realizar compras no ambiente *online* teve uma direta e forte influência da autoeficácia. Garcia (2007) e Garcia e Santos (2011) também desenvolveram estudos no sentido de analisar a correlação positiva existente entre a autoeficácia e a intenção de compra *online*. Com base nessas informações é possível apresentar a hipótese 4:

H4 (+): A autoeficácia influencia direta e positivamente a intenção de compra <i>online</i> .
--

A influência social está presente no modelo de aceitação de tecnologia UTAUT- *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, teoria criada em adaptação ao modelo TAM, desenvolvido por Venkatesh, *et al.* (2003). Neste modelo, a variável influência social foi relacionada diretamente com a intenção comportamental, sendo confirmada a influência entre os dois construtos. A influência social, para Venkatesh, *et al.* (2003), pode ser entendida como o nível de percepção de um indivíduo de que outras pessoas relevantes para este acreditam que ele deveria fazer uso do novo sistema. A influência social estaria, então, ligada a normas subjetivas, imagem, fatores sociais, entre outros.

Pires *et al.* (2006) disserta sobre o assunto afirmando que a influência social é verificada como o grau que determinada pessoa percebe a importância que os outros acreditam que ela deveria utilizar o novo sistema. Relatam, ainda, que a influência social trata-se de um fator direto da intenção de comportamento e pode também receber a terminologia de norma subjetiva, conforme no modelo TRA - *Theory of reasoned action* - e em outros modelos de aceitação da tecnologia.

O modelo TAM foi alvo de críticas pelos pesquisadores Malhotra e Galletta (1999) por não abarcar em seu construto as influências sociais no que diz respeito à adoção e utilização nos sistemas de informação (Lima, 2006).

Nakagawa (2008) realizou uma pesquisa no Brasil utilizando a variável influência social para identificar os aspectos do comportamento de compra do consumidor nos ambientes de comércio *online* e *offline*, focando-se na lealdade à empresa e ao canal de distribuição. Além disso, os autores como Kotler e Armstrong (2004); Blackwell, Miniard e Engel *et al.* (2000); Solomon (2002); Venkatesh *et al.* (2003) e Schiffman e Kanuk (2009) também relacionam em seus estudos a influência social com determinante para o comportamento do

consumidor, afirmando que o indivíduo, em seu processo de compra, sofre influência do grupo, da família, da classe social, da culturas e subculturas.

Dessa forma, de uma maneira geral, pode-se observar a correlação positiva da influência social na intenção de compra *online* nos trabalhos de Vijayasarathy (2004), Nakagawa (2008), Fernandes (2010) e Ferreira (2015). Baseando-se na fundamentação teórica podemos verificar a hipótese 5:

H5 (+): A influência social influencia direta e positivamente a intenção de compra *online*.

A confiança é apontada com um diferencial de sucesso para as empresas que atuam no ambiente eletrônico, pois, a ausência de confiança está atrelada a percepção dos consumidores de que é arriscado realizar compras no ambiente *online*, levando-os a optar pelas compras em lojas físicas. Por consequência, a falta de confiança dos consumidores nas empresas acaba por ocasionar uma barreira à expansão do comércio eletrônico (Hernandez, 2003).

Nakagawa (2008) afirma que a confiança tem sido um construto relevante quando o assunto é varejo eletrônico, podendo ser definida conforme Mayer *et al.* (1995), como sendo a tendência do cliente em apresentar-se vulnerável com relação às atividades de um loja *online*, fundamentando-se na espera de que o estabelecimento irá desempenhar uma conduta relevante em seu favor. Nakagawa (2008) destaca o trabalho do pesquisador George (2004) que, ao estudar os construtos de privacidade e confiabilidade, com base na teoria do comportamento planejado, constatou que a confiança no site e as competências para realizar a compra incidiram de maneira mais significativa no comportamento de compra que a preocupação em ter seus dados pessoais utilizados de maneira indevida.

Morgado (2003) aborda na sua investigação sobre o comportamento do consumidor o papel da confiança no processo de compra *online*. Infere-se dos comentários do autor que a confiança traduz um fator com uma elevado nível de importância para as transações no comércio eletrônico, isso porque não há o contato físico entre vendedor e comprador, bem como, não é possível visualizar a loja, tampouco o produto. Frisa-se, ainda, que é preciso confiar nas informações que o estabelecimento *online* dispõe sobre a mercadoria. Além disso, explica que existem seis determinantes que desencadeiam a confiança *online*, nomeadamente: a marca, a navegação, a apresentação, a tecnologia, o selos de aprovação e

o *fulfillment*. Este último pode ser entendido como a vivência desde a compra até a satisfação final. O autor concluiu que consumidores *online* demonstram mais confiança no comércio eletrônico em comparação com não compradores.

Pavlou (2003) aponta que a confiança é um fator importante para o comércio eletrônico, estando presente em diversos estudos envolvendo o comportamento do consumidor no comércio eletrônico. O autor menciona, entre autores que investigaram a confiança no comércio eletrônico, Palmer, Bailey e Faraj (2000) que concluíram que a confiança dos consumidores nas vendas na Web é fundamental para o crescimento do comércio eletrônico B2C. Destaca também que Jarvenpaa e Tractinsky (1999), através de pesquisa empírica, constatam que a confiança tem uma relação direta nas intenções de compra do consumidor em várias culturas.

A correlação de influência positiva da confiança na intenção de compra *online* pode ser observada nos estudos de Pavlou (2003); Gefen, Karahanna e Straub (2003); Heijden, Verhaagen e Creemers (2003); Hernandez (2003); Bramal, Schoefer e Mackechie (2004); Dinev e Hart (2006); Fernandes (2010), Antunes (2011); Simiões (2014), Almeida (2015); Geraldo e Mainardes (2017). Com base nessas preposições podemos descrever a hipótese a seguir:

H7 (+): A confiança no comércio eletrônico influencia direta e positivamente a intenção de compra *online*.

A privacidade, como preocupação do consumidor, trata-se de objeto de estudo deste trabalho, sendo uma variável bastante utilizada em outros estudos quando se referem ao tema sobre o comportamento do consumidor no ambiente *online* (Vijayasarathy, 2004; Santos, 2011; Chellappa e Sin, 2005; Dinev e Hart, 2006; Korzan e Boswell, 2008; Taylor *et al.*, 2009; Liao *et al.*, 2011).

De acordo com Westin (1967) a privacidade, no ambiente digital, pode ser entendida como a habilidade do indivíduo de supervisionar, controlar as circunstâncias em que é recebida e aplicada a sua informação pessoal. Neste sentido, Nowak e Phelps (1995), ponderam em seus estudos que naqueles casos em que os fornecedores exigem do consumidor autorização para a colheita de informações pessoais e ulterior utilização de tais dados, evidencia-se uma baixa preocupação do cliente com a privacidade das informações. Denota-se ainda que, segundo os autores, quando as informações se restringem para uso

exclusivo da transação entre cliente e fornecedor a preocupação é menor em comparação com as situações em que a informação é utilizada para finalidades externas e diversas daquela originária.

A preocupação do consumidor com a privacidade trata-se de fator que poderá desencadear a resistência na utilização do novo sistema ou reação em desfavor dos fornecedores em razão da utilização de tais inovações (Albertin, 2010). De um modo geral, os clientes opõem-se em fornecer informações pessoais, tais como dados demográficos, modelos de compras e desejos e necessidades de mercadorias, em razão da preocupação com o mau uso das informações e quebras na segurança, contudo, muitas vezes, tais informações são necessárias para estratégias por parte de profissionais do marketing. O comércio eletrônico encontra-se, então, com o desafio de proteger a privacidade das informações nas transações financeiras *online*, as assinaturas digitais, *firewalls*, algoritmos de criptografia, senhas e de demais procedimentos, por vezes, não são suficientes para garantir a privacidade e integridade das informações do cliente (Albertin, 2010).

Dessa forma, estudos demonstram que a preocupação com a privacidade, de um modo geral, exerce uma influência negativa na intenção de comprar *online* (Chellappa & Sin, 2005; Dinev & Hart, 2006; Korzaan & Boswell, 2008; Taylor *et al.*, 2009; Liao *et al.*, 2011).

Por outro lado, no que se refere à relação entre a preocupação com a privacidade e o risco percebido, denota-se uma influência positiva e direta da preocupação com a privacidade no risco percebido, conforme demonstrado nos estudos de Malhotra *et al.*, 2004 e Van Slyke *et al.*, 2006.

Em outra vertente, evidencia-se a influência direta e negativa da preocupação com a privacidade em relação aos construtos da utilidade percebida e facilidade de utilização percebida. Isso porque, quando aumenta-se a preocupação com a privacidade da informação pessoal nas transações do comércio eletrônico, tal situação reflete uma carga negativa na utilidade e facilidade percebida, tendo em vista que essa preocupação acaba por diminuir a sensação de desejo inserida naquela intenção de compra. Dessa forma, que a preocupação com a privacidade abaixa o nível da motivação intrínseca que, por sua vez, influencia de forma negativa na utilidade percebida e na facilidade de utilização percebida (Santos, 2011).

Em razão dos argumentos supramencionados, depreendem-se as seguintes hipóteses:

H8 (-): A preocupação com a privacidade na Internet influencia direta e negativamente na utilidade percebida do comércio eletrônico.
H9 (+): A preocupação com a privacidade na Internet influencia direta e positivamente no risco percebido do comércio eletrônico.
H10 (-): A preocupação com a privacidade na Internet influencia direta e negativamente na facilidade de utilização percebida do comércio eletrônico.

2.4. Resumo do capítulo

Neste capítulo, foi apresentado o modelo empírico, o qual se pretende testar, bem como as hipóteses do estudo, suportadas pela literatura e estudos atuais. As hipóteses de investigação, como visto, se referem às afirmações categóricas que se pretende responder ao problema suscitado na investigação (Kaurk, Manhães & Medeiros, 2010). O capítulo contemplou, ainda, com a descrição as variáveis do estudo, as quais foram correlacionadas com as hipóteses de investigação e os respectivos suportes literários. Todo o exposto está em consonância com o problema de investigação e os objetivos propostos no estudo.

Verifica-se da tabela 14 o resumo das hipóteses de investigação que se pretende confirmar neste estudo.

Tabela 14 – Resumo das hipóteses teóricas do trabalho

Hipóteses teóricas da investigação	
H1 (+)	A utilidade percebida influencia direta e positivamente a intenção de compra <i>online</i> .
H2 (+)	A facilidade de uso percebida influencia direta e positivamente a intenção de compra <i>online</i> .
H3 (-)	O risco percebido influencia direta e negativamente a intenção de compra <i>online</i> .
H4 (+)	A autoeficácia influencia direta e positivamente a intenção de compra <i>online</i> .
H5 (+)	A influência social influencia direta e positivamente a intenção de compra <i>online</i> .
H6 (+)	A facilidade de uso percebida influencia direta e positivamente na utilidade percebida.
H7 (+)	A confiança no comércio eletrônico influencia direta e positivamente a intenção de compra <i>online</i> .
H8 (-)	A preocupação com a privacidade na Internet influencia direta e negativamente na utilidade percebida do comércio eletrônico.
H9 (+)	A preocupação com a privacidade na Internet influencia direta e positivamente no risco percebido do comércio eletrônico.
H10 (-)	A preocupação com a privacidade na Internet influencia direta e negativamente na facilidade de utilização percebida do comércio eletrônico.

Fonte: elaboração própria (2018).

Capítulo III – Metodologia e procedimentos de investigação

3.1. Introdução

Este capítulo pretende demonstrar a metodologia utilizada para atingir os objetivos propostos no estudo e as vantagens advindas da utilização desses procedimentos metodológicos. No decorrer do capítulo é realizada uma sucinta análise sobre a metodologia do trabalho, bem como é descrito e explicado o método e plano de investigação escolhido. O instrumento de recolha de dados utilizado na investigação é apresentado de maneira detalhada, demonstrando o modo de sua construção, o pré-teste e a recolha de dados. A população-alvo e a amostra são apresentadas e justificadas em consonância com os objetivos propostos no estudo. Por fim, são descritos os procedimentos utilizados para a análise dos dados estatísticos de acordo com o suporte literário.

3.2. Metodologia

A palavra metodologia tem sua terminologia advinda do grego, em que o vocábulo “meta” se refere ao largo, “odos” significa caminhos e o “logos” remete a discurso ou estudo (Prodanov & Freitas, 2013). Em sua acepção, a metodologia demonstra a conexão entre as questões de investigação e as perguntas, traçando um caminho, de maneira sistemática, para chegar às conclusões e relevância do estudo (Correia & Mesquita, 2014).

A metodologia baseia-se no estudo e na compreensão dos diversos métodos existentes para a elaboração de um estudo acadêmico. Pode-se dizer que, em um nível aplicado, a metodologia vem orientar para a aplicação de métodos e técnicas de pesquisa e, de tal maneira, proporcionar a coleta e processamento de informações visando alcançar à resolução do problema ou a questão de investigação, objetivando comprovar sua validade e utilidade na sociedade (Prodanov & Freitas, 2013).

3.2.1. Método e plano de investigação

O método de investigação consiste na realização das diversas etapas que devem ser concretizadas para elucidar um problema. Nessa vertente, o tipo de método a ser empregado é determinado pelos objetos da investigação (Rampazzo, 2005). Gil (2008)

corroborar com esse entendimento afirmando que o método científico pode ser comparado como um trajeto a ser seguido para chegar a determinado fim, podendo ser definido como conjunto de procedimentos técnicos e intelectuais para se alcançar certo objetivo.

Para este estudo procurou-se utilizar o conjunto de procedimentos representados na figura 20, que se inicia com a escolha das variáveis; prosseguindo para elaboração do questionário; pré-teste do questionário; recolha de dados; descrição da amostra e, por fim, a análise e discussão dos resultados.



Figura 20 – Procedimentos metodológicos.
Fonte: adaptado de Quivy e Campenhoudt (1988).

Esta investigação adota uma abordagem descritiva, com natureza quantitativa, exploratória (no tocante às escalas de medida) e, mormente, confirmatória, na busca pela confirmação da teoria e estudos, que refletem a estrutura das hipóteses e a questão de investigação estabelecida. O método aplicado consiste no estudo hipotético-dedutivo desenvolvido por Karl Popper que, a partir de um problema, é realizada uma análise buscando-se a verdade, para assim, rejeitar o que é falso (Popper, 2013).

O estudo tem como finalidade descrever as características do consumidor *online* e estabelecer uma relação entre as variáveis que determinam a intenção de compra, de forma a confirmar as hipóteses levantadas pelo investigador. Ademais, observa-se que os resultados obtidos com a pesquisa descritiva podem servir como base para uma investigação mais completa (Churchill & Peter, 2007). Corroborar com esta caracterização, a aceção de pesquisa descritiva disposta por Gil (2008, p. 28), conforme abaixo se depreende *ipsis litteris*:

“As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Serão inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas estão na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados”.

Este estudo harmoniza-se com o tipo de pesquisa apresentado por Gil (2008), pois busca descrever o perfil sociodemográfico e o perfil de experiência com a internet de uma amostra de consumidores brasileiros no comércio eletrônico. Foca-se, ainda, em analisar as percepções de intenção de compra e sua interação com as variáveis facilidade de uso percebida, utilidade percebida, autoeficácia, influência social, risco percebido, confiança e privacidade do consumidor do *e-commerce*.

A metodologia deste estudo tem, ainda, uma abordagem quantitativa. De acordo com Silva e Menezes (2005, p. 20) a investigação quantitativa pode ser discriminada como aquela que “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Corroboram com tal entendimento Kirk e Miller (1986) em que afirmam que a abordagem quantitativa possibilita aferir com clareza os resultados quantificados, permitindo uma definição consistente das hipóteses e variáveis. Este tipo de investigação favorece o desenvolvimento do trabalho, tendo em vista que imprime menor custo e dá uma maior celeridade aos procedimentos da pesquisa (Malhotra, 2001).

A investigação quantitativa confirmatória diz respeito a método bastante presente nas pesquisas que abordam o tema apresentado, tendo em vista seu caráter de convalidar uma hipótese estatisticamente. O modelo confirmatório utilizado na pesquisa procura, através da análise fatorial, confirmar a estrutura hipotetizada (Pilati & Laros, 2007). Segundo Miranda *et al.* (2014) a importância da análise fatorial confirmatória se consagra na aferição de constructos, objetivando impedir falhas de origem.

Em síntese, o estudo configura-se como uma pesquisa empírica, de corte transversal, descritiva e quantitativa exploratória e confirmatória e, ainda, preditiva e correlacional, a qual emprega, em sua análise quantitativa, os recursos estatísticos do *software* SPSS/AMOS (*Analysis of Moments Structures*) com o fito de possibilitar uma análise concomitante das variáveis e confirmar as relações propostas, para, então, atingir os objetivos almejados.

3.3. Instrumento e recolha de dados

O método utilizado para viabilizar o processo quantitativo trata-se da pesquisa *survey*. Tal método consiste em auferir informações acerca de características, aspectos, atitudes ou opiniões de um grupo de indivíduos, apontado como representante de uma população determinada, utilizando-se, para tanto, um instrumento de medida que, no caso em específico, trata-se da aplicação de um questionário (Freitas *et al.*, 2000). O questionário consiste em uma técnica de investigação em que são elaboradas questões com um objetivo específico, as quais são aplicadas aos indivíduos de forma a obter informações acerca de conhecimentos, atitudes, crenças, entre outros aspectos (Gil, 2008).

Lakatos e Marconi (2006) explicam que o questionário pode ser formalizado em um modelo físico ou virtual. O questionário *online* foi o instrumento escolhido nesta investigação face à sua facilidade na colheita de dados, pois rompe as barreiras de distância e locomoção existentes em um determinado espaço geográfico e aufere celeridade ao processo de investigação. Ressalta-se, ainda, que se trata de um recurso que não despende maiores recursos orçamentários e ainda, perfaz um instrumento adequado para a captação de dados para a pesquisa quantitativa.

A elaboração do questionário se deu com base na revisão de literatura, sendo elaborado com questões predominantemente fechadas e respostas de múltipla escolha, tendo sido disponibilizado para acesso na plataforma *online* do site *Survey Monkey*, onde foi possibilitada a recolha primária de dados. O questionário utilizado para esta pesquisa encontra-se disponível no anexo A desta investigação.

3.3.1. Construção do questionário

Na construção do questionário cada variável do modelo de investigação recebeu uma série de escalas que irão servir para medir sua confiabilidade através da análise estatística. Intenção de comportamento (três itens); utilidade percebida (cinco itens); facilidade de uso percebida (quatro itens); risco percebido (sete itens); influência social (três itens); autoeficácia (quatro itens); confiança (três itens); privacidade (quatro itens).

O questionário confeccionado conta com um preâmbulo que transmite informações iniciais ao inquirido, antes do preenchimento do questionário, explicitando os objetivos pretendidos com o estudo, a importância do completo preenchimento das questões

propostas, o público-alvo, bem como a garantia do sigilo de identidade e dos dados obtidos.

O questionário foi segmentado em três partes, visando uma melhor disposição das ideias. Em síntese, a primeira parte do questionário conta com questões específicas para cada variável integrante do modelo de investigação, objetivando, ao final, verificar a influência que exercem em relação à intenção de compra. A segunda parte possui questões quanto à experiência do consumidor com a internet e a parte final busca obter os dados sociodemográficos da amostra.

- Parte I - análise da intenção de compra do consumidor *online*: trata-se da parte do questionário em que cuida de recolher informações sobre as variáveis presentes no modelo de investigação, sendo que para essas questões foi utilizada uma escala Likert com sete níveis de concordância, de forma que o número um discorda totalmente e o número sete concorda totalmente. Este bloco conta com três questões sobre a intenção de comportamento de compra; cinco questões no que tange a utilidade percebida; quatro questões acerca da facilidade de uso percebida; sete questões de risco percebido; três questões de influência social; quatro questões acerca da autoeficácia; três questões sobre confiança no comércio eletrônico e quatro questões sobre a preocupação com a privacidade, totalizando trinta e três questões dessa natureza.
- Parte II - análise da experiência do consumidor com a internet: seis questões são lançadas nessa parte do questionário com a finalidade de verificar a relação existente entre o usuário e a internet, explicitando o uso, a frequência e o período de acesso às compras no comércio eletrônico, bem como evidenciar os itens mais comprados e a satisfação com as compras *online*. Todas as questões são fechadas e de múltipla escolha.
- Parte III - a análise do perfil do consumidor: este bloco conta com seis variáveis, sendo elas o sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade, relação de trabalho e renda mensal, para demonstração dos aspectos sociodemográfico dos participantes.

A escala de mensuração escolhida no primeiro bloco de questões do questionário, a qual tem a finalidade de medir as variáveis do estudo, conforme mencionado, trata-se da escala Likert. Segundo Schiffman e Kanuk (2009) a escala Likert refere-se ao meio de

mensuração mais popular para comportamentos, dada a sua facilidade de preparação e coleta de dados, bem assim, a fácil percepção dos inquiridos durante o preenchimento dos questionamentos. Silva e Costa (2014) corroboram com esse entendimento afirmando que a escala Likert é a mais aconselhada para se aferir atitudes e comportamentos, pois permite descobrir níveis de opinião através de uma medição no contexto das ciências comportamentais.

A escala Likert conta com um nivelamento de concordância ou discordância, em numeração simétrica e ainda com um posicionamento neutro, em relação ao objeto questionado. Ressalta-se ainda que esse método permite ao pesquisador considerar respostas isoladas ou uma combinação de resultados para uma análise geral (Silva & Costa, 2014). A escala supramencionada será utilizada nesta pesquisa, no primeiro bloco de perguntas constantes do questionário, com ponderação de sete níveis: (1) discordo totalmente; (2) discordo; (3) discordo parcialmente; (4) nem concordo, nem discordo; (5) concordo parcialmente; (6) concordo e (7) concordo totalmente. Já as demais questões do questionário em que se questionam os aspectos sociodemográficos e a experiência com a internet tratam-se predominantemente de questões fechadas de múltipla escolha com alternativas objetivas.

3.3.2. Pré-teste do questionário

Para Gil (2008) visando lograr melhores resultados na investigação torna-se necessário realizar um pré-teste do questionário definitivo na intenção de corrigir eventuais falhas, as quais deveriam ser sanadas antes da publicação do questionário oficial. Através do pré-teste é possível constatar imprecisões, bem como questões de exaustão do respondente e o feedback quanto a interpretação das questões construídas, entre outras falhas eventualmente expostas.

Nesta investigação foi realizado um pré-teste a fim de verificar eventuais falhas no que concerne à clareza, objetividade, coesão, coerência, extensão, erros ortográficos e demais percalços. O pré-teste foi encaminhado através de e-mail para uma amostra de dez pessoas, maiores de dezoito anos, as quais não realizaram o questionário oficial, tendo estas respondido ao questionário e ao final teceram interpretações pessoais alusivas às questões propostas. Os respondentes do questionário-teste suscitaram modificações em questões que

continuam pequenos erros ortográficos e palavras que ensejam dúvidas em sua interpretação. Após as devidas correções, o questionário foi novamente encaminhado a um grupo de cinco pessoas, os quais não vislumbraram demais modificações a serem realizadas.

3.3.3. Procedimentos de administração do questionário e recolha de dados

O instrumento de recolha de dados foi disponibilizado na plataforma do *Survey Monkey* no período compreendido entre os dias 2 a 16 de julho de 2018, sendo este o mecanismo utilizado para a colheita das respostas e extração dos dados para análise estatística no programa SPSS. Para a divulgação do questionário foram utilizadas a rede social Facebook e o aplicativo *Whatsapp*, meios pelos quais os objetivos e informações gerais sobre o trabalho foram difundidos ao público alvo da pesquisa. Para o acesso ao conteúdo do questionário foi disponibilizado um *link*, que ao clicar, abria uma nova página redirecionando o respondente ao site do *Survey Monkey*.

Os procedimentos seguiram as recomendações e a aprovação do comitê brasileiro de ética em pesquisa envolvendo seres humanos, sendo que todos os questionamentos e mecanismos foram utilizados visando nulo ou mínimo risco aos indivíduos participantes. Por questões de privacidade e segurança optou-se por manter em sigilo a identificação dos respondentes.

3.4. População-alvo e amostra

Para Gil (2008) a população-alvo ou universo constitui o grupo daqueles elementos com características em comum no qual recai o estudo estatístico. Para aquele mesmo autor, a população é, ainda, usualmente utilizada como indicador do total de habitantes de um lugar em específico. Vilares e Coelho (2005) explicam que a população-alvo ou universo trata-se de fatores, instituições, pessoas, dentre outros, sob os quais recaem o estudo e destas se pretende extrair características.

A amostra, por sua vez, trata-se do subconjunto da população, pelas quais são determinadas as características específicas dentro da população-alvo (Gil, 2008). Nesse sentido corrobora Oliveira (2012) em que aduz que a amostra é um subconjunto de fatores

de uma população no qual estão agrupados os atributos nos quais se pretende estudar. Malhotra e Birks (2006) explicam que a amostra é utilizada no contexto estatístico visando auferir pressupostos e estimativas sobre os parâmetros da população.

Esta pesquisa incidiu na população acessível de Uberaba/MG, em uma amostra de inquiridos direcionada a brasileiros maiores de dezoito anos, entre aqueles que realizaram, ao menos, uma compra no varejo *online*, bem como verificar o perfil sociodemográfico e também de experiência do consumidor com a internet. Em razão do elevado número populacional, a ausência de recursos materiais e financeiros, bem como o curto espaço de tempo para o término da pesquisa, não foi possível direcionar o questionário para toda a população em termos de amostra probabilística.

Diante do exposto, optou-se por utilizar um método não probabilístico, sendo adotada a amostra por conveniência, que se fundamenta na conveniência do pesquisador em obter a amostra, mais facilmente (Malhotra, 2001). Samara e Barros (2002) apontam que a amostra não probabilística utiliza técnicas de caráter subjetivo do investigador que são determinadas conforme sua experiência e pretensão, sendo os componentes da amostra estabelecidos conforme o alcance do pesquisador.

Mertens (1998) afirma que para o instrumento de medida é aconselhado se obter uma amostra com, no mínimo, 100 participantes. Hair *et al.* (1984) pondera que uma amostra para observação estatística deve apresentar, ao menos, cinquenta inquiridos e no que concerne ao tamanho da amostra, para cada item atinente à respectiva variável latente, deve-se alcançar pelo menos dez respostas. Esta investigação conta com trinta e três itens distribuídos em oito variáveis latentes. Dessa forma, segundo o autor anterior, o número mínimo recomendável para se atingir uma amostra de tamanho creditível seria de trezentos e trinta respostas válidas.

O questionário aplicado neste estudo contou com um total de 572 respostas, das quais se obteve 376 respostas válidas, frisando, ainda, que 31 respondentes afirmaram não realizar compras no ambiente *online*, não tendo, então, contribuído para as demais perguntas do questionário. Assim, verifica-se que, pelos pressupostos literários, existe uma conveniente e satisfatória relação entre o número itens aplicados a cada variável e o tamanho da amostra colhida.

3.5. Procedimentos utilizados na análise de dados

Findos os trabalhos de recolha de dados auferidos por meio do instrumento de medida procedeu-se com a análise de dados. O tratamento dos dados obtidos foi realizado com a utilização dos softwares IBM SPSS *Statistics* vs. 24 e SPSS/AMOS *statistics* vs. 24. O referido programa auxiliou no processo de planeamento até a análise de dados, quantificando os dados obtidos com o questionário.

Com a aplicação do instrumento de medida obteve-se um total de 572 respostas, sendo que os questionários que não tiveram qualquer de suas perguntas respondidas (196) foram considerados *missings*, não sendo computados para fins de estatística, obtendo-se, então, 376 respostas válidas. Salienta-se, ainda que 31 respondentes afirmaram não realizar compras no ambiente *online*, não tendo, então, contribuído para as demais perguntas do questionário, sendo excluídos da pesquisa.

No contexto de tratamento dos dados estatísticos, primeiramente, foi realizada uma análise descritiva das informações a fim de demonstrar a caracterização da amostra, tanto quanto ao perfil sociodemográfico quanto no aspecto de experiência com a internet, utilizando-se para sua demonstração gráficos, tabelas de frequência e médias. Em um segundo momento, foram realizadas as análises da validade e fiabilidade das escalas e, ainda, da validade convergente e divergente com relação às variáveis em estudo. No final, foi realizado o teste das hipóteses teóricas do estudo para verificação da aceitação ou não do modelo apresentado, utilizando uma metodologia de equações estruturais e inferência estatística.

No processo da análise descritiva foi demonstrado o perfil sociodemográfico do consumidor, bem como, a experiência deste com a internet. Ademais, para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma análise correlacional entre as variáveis sociodemográficas e as variáveis em estudo, para além da análise estatística descritiva, através da utilização de frequências e percentagens, bem como medidas de tendência central (média, mediana e moda), de dispersão (desvio padrão, mínimo e máximo) e ainda, de distribuição (simetria e curtose).

Para a análise comparativa entre os dados sociodemográficos e as variáveis em estudo, foram utilizados os testes *t* e Kruskal-Wallis. A utilização do teste *t* de Student, se deu para avaliar a existência de diferenças significativas entre as amostras diversas e independentes (Vieira, 2011). No caso em estudo, a correlação foi realizada entre os dados demográficos

e as variáveis facilidade de uso percebida, utilidade percebida, risco percebido, influência social, confiança, autoeficácia e privacidade. O cálculo das diferenças entre médias foi realizado recorrendo ao teste *post hoc* LSD (*Least significant differences*) para verificação da diferença mínima significativa e a taxa de erro do experimento (Williams & Abdi, 2010). O teste de Kruskal-Wallis também contribuiu na verificação dos dados comparativos, analisando a variância das variáveis independentes, de maneira não paramétrica, em uma distribuição normal e variância comum (Sousa, 2017).

A investigação contou com a utilização da técnica de análise fatorial, a qual conforme Hair Jr. *et al.* (2009), tem como finalidade primordial definir a estrutura intrínseca entre as variáveis objeto do estudo. Na aplicação dessa técnica utilizou-se a análise fatorial exploratória (EFA) e análise fatorial confirmatória (CFA).

A análise fatorial exploratória é utilizada com a finalidade “encontrar a estrutura subjacente em uma matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes que melhor representam um conjunto de variáveis observadas” (Damásio, 2012, p. 213). Essa análise é realizada no estudo com o escopo de verificar como os fatores se relacionam estatisticamente com cada variável que a compõe e, desse modo, efetuar eventual exclusão de variáveis que não se ajustam ao fator, bem como aquelas que têm uma carga fatorial elevada (maior que 0.4) em mais de um fator (Martinez, 2012).

A análise fatorial confirmatória é aplicada na investigação com o intuito de verificar a relação existente entre as variáveis e o construto proposto. Segundo Martinez (2012, p. 52) a análise fatorial confirmatória “é mais utilizada quando o pesquisador tem ideias preconcebidas sobre a real estrutura dos dados, seja por pesquisas anteriores ou suporte teórico”. Para esse tipo análise especifica-se o número de fatores que compõem o conjunto de variáveis e o respectivo fator adotado em cada uma das variáveis, sendo, então, verificado como cada variável observável auxilia para a formação da variável latente e como estas, em conjunto, se relacionam em uma estrutura (Martinez, 2012).

Para a extração de fatores utilizou-se da técnica de “componentes principais”, sendo que para auxiliar na definição dos fatores a serem extraídos foi utilizado a regra de *eigenvalue* (critério Kaiser), que recomenda a extração de fatores com valor *eigenvalue* acima de um, tendo em vista que se o componente apresenta baixo valor *eigenvalue* este pouco contribui na explicação da variâncias das variáveis originais (Figueiredo & Silva, 2010).

No processo de análise fatorial foram observados as comunalidades (*communalities*) e *loadings* para cada item presente nas respectivas variáveis. As comunalidades podem ser entendidas como “índices atribuídos às variáveis originais que expressam, em termos percentuais, o quanto da variabilidade de cada variável é explicada pelo modelo de análise fatorial estimado” (Artes, 1998, p. 5), sendo que quanto maior se apresenta a comunalidade, maior depreende-se o poder de explicação daquele item sobre a variável em questão. Quanto aos *loadings* estes representam a correlação do item com fator (Ribeiro, 2015). Para ambos os procedimentos adotou-se ao estudo a seleção de itens com fatores igual ou superiores a 0.50, atendendo a dimensão de amostra deste estudo.

Para verificação da fiabilidade e significância da análise fatorial utilizou-se o índice de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), com o desiderato de aferir a adequação da amostra no que concerne à correlação das variáveis. Para esse índice foram consideradas adequados os valores superiores a 0,5 quanto ao nível de significância (Hair *et. al*, 2009). Com relação ao teste de esfericidade de *Barlett* (p) foi adotado o nível de significância de 0,05 para verificação da probabilidade da matriz de correlação ser condizente com uma matriz de identidade (Malhotra, 2006).

O coeficiente de correlação entre as variáveis, em termos de matriz de correlação, é demonstrado pelo coeficiente de correlação de *Pearson* (R), em que a covariância das variáveis são divididas pelo produto de seus desvios-padrão, sendo que, quanto mais próximo de 1 for a expressão de R, maior o potencial do modelo de investigação em explicar a variável dependente a partir das demais variáveis (Fernandes & Ramos, 2010). O quadrado do coeficiente de Person (R^2), apresentado no estudo, representa o coeficiente de determinação, podendo-se deste depreender o quanto de variação em determinada variável dependente é explicado pelas variações nas variáveis independentes (Fernandes & Ramos, 2010).

A fiabilidade e consistência interna das respostas foram aferidas através do coeficiente de alfa de *Cronbach*, utilizando-se, ainda, o índice de fiabilidade compósita⁵. Revela-se importante verificar se o instrumento utilizado na investigação é capaz de medir aquilo se propõe, dessa forma, torna-se relevante conhecer o coeficiente de alfa de *Cronbach* (Matthiensen, 2011).

O coeficiente alfa de *Cronbach* trata-se da medida utilizada para avaliar a confiabilidade, sendo capaz de analisar a consistência interna do questionário, medindo a correlação entre as respostas obtidas (Hora, Monteiro & Arica, 2010). Para esta investigação foram considerados como adequados aqueles resultados com consistência interna e respectiva fiabilidade das escalas de cujo valor de *alpha de Cronbach* seja no mínimo 0.60 (Marôco, 2014), em observância aos índices de consistência interna apontados na tabela 15.

Tabela 15– Valores de *Alpha de Cronbach*

<i>Alpha de Cronbach</i>	
Muito boa	> 0.9
Boa	Entre 0.8 e 0.9
Razoável	Entre 0.7 e 0.8
Fraca mais aceitável	Entre 0.6 a 0.7
Inadmissível e inaceitável	<0.6

Fonte: adaptado de Marôco (2014)

⁵ Para o cálculo da fiabilidade compósita utilizou-se a fórmula a seguir: $(\text{loading item 1} + \text{loading item 2} + \text{loading item } \dots + \dots)^2 / (\text{loading item 1} + \text{loading item 2} + \text{loading item } \dots + \dots)^2 + (1 - \text{loading item 1}) + (1 - \text{loading item } \dots) + (\dots)$ (Marôco, 2010).

Para a análise da sensibilidade fatorial foi utilizado, por meio do pacote estatístico do SPSS, o teste não-paramétrico de normalidade de *Kolmogorov-Sminov* (K-S) com a finalidade de verificar se uma variável detém determinada distribuição. Para a avaliação da qualidade do modelo procedeu-se com a análise da validade convergente por meio da Variância Extraída Média (VEM), considerando como resultados satisfatórios aqueles cujo valor da VEM é maior que 0.5 (Maroco, 2010; Hair *et al.*, 2010). A validade divergente apresenta o quanto dois fatores de construtos diversos não detêm associação, sendo que se verifica que determinada escala tem validade divergente quando o seu resultado (*loading*) excede ao produto dos *loadings* com outras escalas (Marôco, 2010; Hair *et al.*, 2010).

Para o cálculo da variância média utilizou-se da fórmula abaixo descrita de acordo com Marôco (2010):

$$VEM = \frac{\sum_{i=1}^N (loading_{itm\ n})^2}{\sum_{i=1}^N (loading_{itm\ n})^2 n + \sum_{i=1}^N (1 - loading_{itm\ n})}$$

Após a especificação da análise fatorial confirmatória e em poder das estimativas obtidas, deve-se, então, observar o ajuste do modelo e averiguar se o modelo é consistente (Yu, 2002). Os índices de ajustamento aplicados ao estudo foram aqueles apontados por Marôco (2010) e Hair *et al.* (2009) quais sejam: o Qui-quadrado (X^2); o índice de ajustamento GFI (*Goodness-of-Fit Index*); o índice de ajuste comparativo CFI- (*Comparative Fit Index*); a razão entre o Qui-quadrado e os graus de liberdade (X^2/gl); a raiz do resíduo médio RMR (*Root 84 Mean Residual*) e a raiz da média quadrática dos erros de aproximação RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*), adotando os parâmetros discriminados na tabela 16.

Tabela 16 – Índices de ajustamento

<i>Índice</i>	<i>Ajustamento</i>
χ^2/df (Qui-quadrado/graus de liberdade)	>5: ajustamento mau; [2-5] : ajustamento sofrível; [1-2] : ajustamento bom; <1: ajustamento muito bom.
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	<0.8: ajustamento mau; [0.8-0.9] : ajustamento sofrível; [0.9-0.95] :ajustamento bom; >=0.95: ajustamento muito bom.
GFI (<i>Good-of-Fit Index</i>)	
NFI (<i>Normal Fit Index</i>)	
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>)	>0,10: ajustamento inaceitável; [0.05-0.10]: ajustamento bom; <=0.05: ajustamento muito bom.

Fonte: adaptado de Marôco (2010)

Para proceder com as modificações ao modelo apresentado, considerando a verificação de resultados não adequados aos índices de ajustamento, conforme os valores apontados na tabela acima, recorreu-se a aplicação de índices de modificação propostos pelo programa estatístico de análises de equações estruturais constantes do SPSS Amos 24. A análise de equações estruturais (SEM- *Strutural Equation Modeling*) trata-se do método mais indicado a este estudo, tendo em vista a presença fatores complexos que sua, por sua natureza, não permitem a aferição direta, tais como nas variáveis latentes (Oliveira, 2014).

Dessa forma, para explicar as relações entre as variáveis em estudos e testar as hipóteses, adotou-se uma modelagem de equações estruturais (*path analysis*), que, segundo Farias e Santos (2000), através dessa técnica é possível testar se o modelo e os dados observados são consistentes, concluindo-se por um modelo plausível. Segundo Byrne (2010) essa modelagem tem como objetivo proporcionar inferências quantitativas entre as relações causais estabelecidas e o conjunto de variáveis. O método mencionado foi escolhido, tendo em vista que todas as variáveis demonstraram uma adequada validade convergente ($AVE > 0,50$) e uma boa fiabilidade ($> 0,70$) (Hair *et al.*, 2010). Na confirmação das hipóteses, as análises das trajetórias constantes do modelo levaram em conta para sua confirmação valores de significância menores que 5% ($p < 0,05$), atendendo a dimensão da amostra do estudo.

3.6. Resumo do capítulo

Este capítulo teve por objetivo apresentar os procedimentos metodológicos realizados durante a investigação. Foi determinado o tipo de investigação e as abordagens metodológicas da pesquisa, bem como, foi descrito o instrumento de recolha de dados, a construção do questionário e todo o processo de recolha de dados, com a descrição da amostra e, por fim, apresentação dos procedimentos utilizados para análise de dados.

Capítulo IV –Análise e discussão de resultados

4.1. Introdução

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos dados obtidos através da aplicação do questionário da pesquisa, os quais foram tratados por meio dos softwares SPSS v.24 e SPSS/AMOS statistics v.24. Os dados obtidos com a pesquisa foram extraídos da plataforma do *Survey Monkey* para o programa SPSS. Foi realizada uma análise descritiva das variáveis, com o intuito de verificar o perfil sociodemográfico e o perfil experiência do consumidor com a internet. Foi, ainda, realizado um confronto entre as variáveis sociodemográficas e as variáveis em estudo. Em um segundo momento, foram realizadas estatísticas multivariadas para verificar a correlação entre as variáveis com o fito de se confirmar ou rejeitar as hipóteses levantadas com base na revisão bibliográfica e estatística inferencial.

4.2. Caracterização da amostra

4.2.1. Gênero

Através da análise de dados verificou-se que 53,99% (n=203) dos participantes são do gênero feminino, ou seja, a categoria feminino está representada majoritariamente na amostra análise, conforme o gráfico 5, corroborando com os dados auferidos pelo Ebit (2017) em que demonstrou que as mulheres realizaram mais compras que homens no ambiente *online* no ano de 2016.

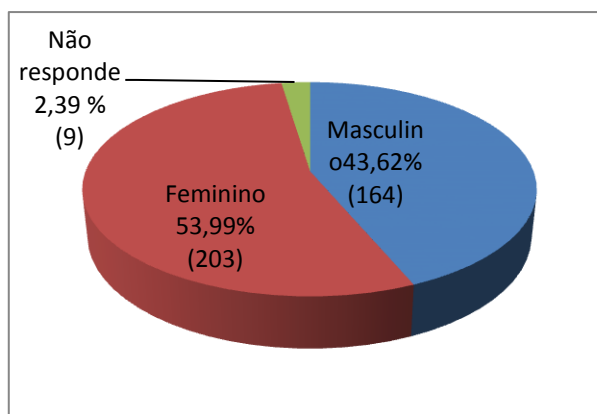


Gráfico 5– Gênero dos compradores do comércio eletrônico
Fonte: elaboração própria (2018).

4.2.2. Estado civil

Por meio do gráfico 6 é possível vislumbrar que a maior parte dos respondentes trata-se de pessoas solteiras 45,74% (n=172), sendo que aqueles que se declararam casados também tiveram bastante representatividade no estudo. Por outro lado, evidencia-se que apenas 0.27% (n=1) da amostra se declarou viúvo.

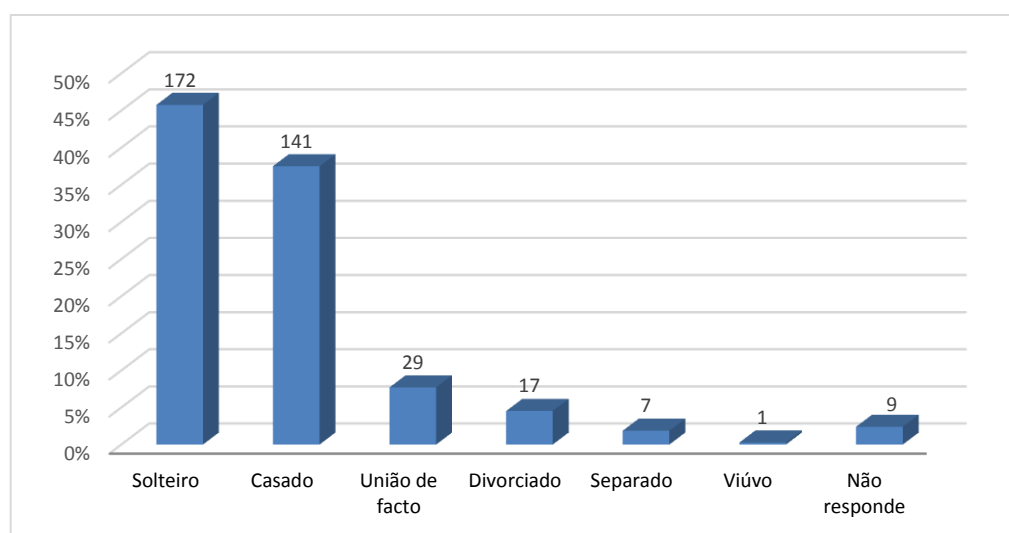


Gráfico 6 - Estado Civil dos compradores do comércio eletrônico
Fonte: elaboração própria (2018).

4.2.3. Faixa etária

Com relação à faixa etária, os dados obtidos demonstraram que a maioria dos respondentes que realizam compras no comércio eletrônico constituem uma faixa etária entre os 26 e 35 anos (54,2%, n=199), ou seja, a maior parte são jovens/adultos, conforme se depreende do gráfico a seguir.

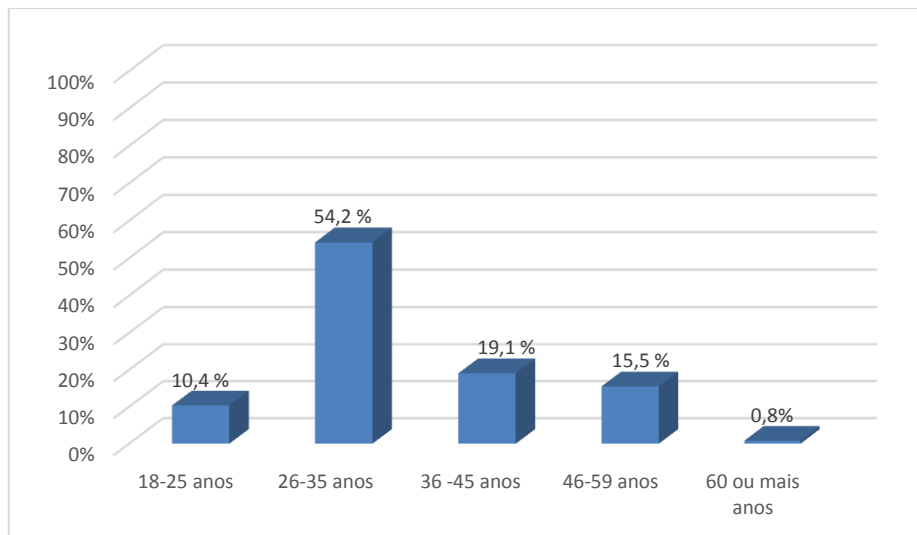


Gráfico 7 - Faixa etária dos compradores do comércio eletrônico
Fonte: elaboração própria (2018).

4.2.4. Nível de escolaridade

Os dados do gráfico 8 demonstram que os respondentes predominantemente cursaram o ensino superior perfazendo o percentual de 45,74% (n=172) da amostra. Ressalta-se que aqueles que possuem pós-graduação foram indicados com uma boa margem de representatividade na pesquisa com um percentual de 39,10% (n=147) e apenas 0,8% (n=3), têm unicamente o ensino fundamental.

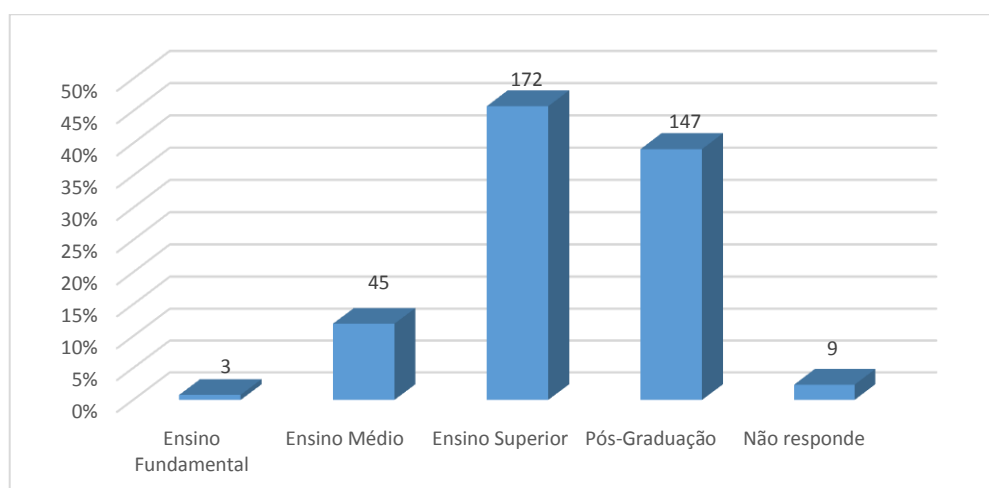


Gráfico 8 - Nível de escolaridade dos consumidores do *e-commerce*
Fonte: elaboração própria (2018).

4.2.5. Relação de trabalho

Por meio da amostra é possível observar que 60,9% (n=229) dos participantes afirmaram que mantêm uma relação de emprego. Em segundo na lista encontram-se os que disseram trabalhar como profissionais liberais contemplando apenas quarenta e um respondentes. Uma minoria afirma estar desempregado (n=11, 2.93%) ou aposentado (n=11, 2.93%), como se vislumbra minuciosamente no gráfico abaixo.

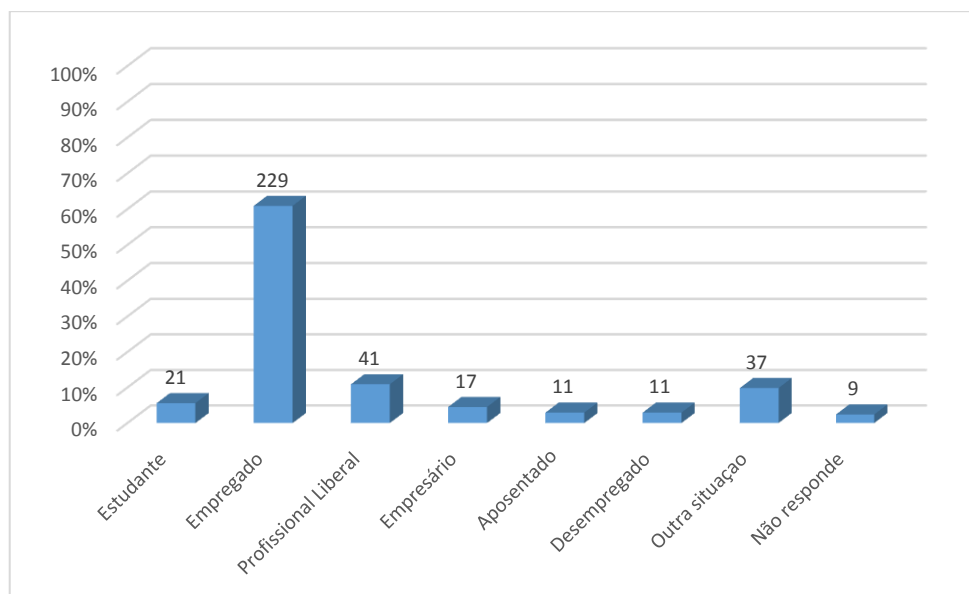


Gráfico 9 - Relação de trabalho dos compradores do *e-commerce*
Fonte: elaboração própria (2018).

4.2.6. Renda mensal individual

A renda mensal individual também foi objeto da pesquisa com o fim de auferir o poder aquisitivo dos consumidores do comércio eletrônico. Verifica-se do gráfico abaixo que maior parte dos respondentes tem uma renda mensal individual de R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00. (n=152, 40.43%) e apenas 7 (1.86%) recebe mais de 17600 reais por mês. Uma minoria informou não ter renda própria (17, 4.52%).

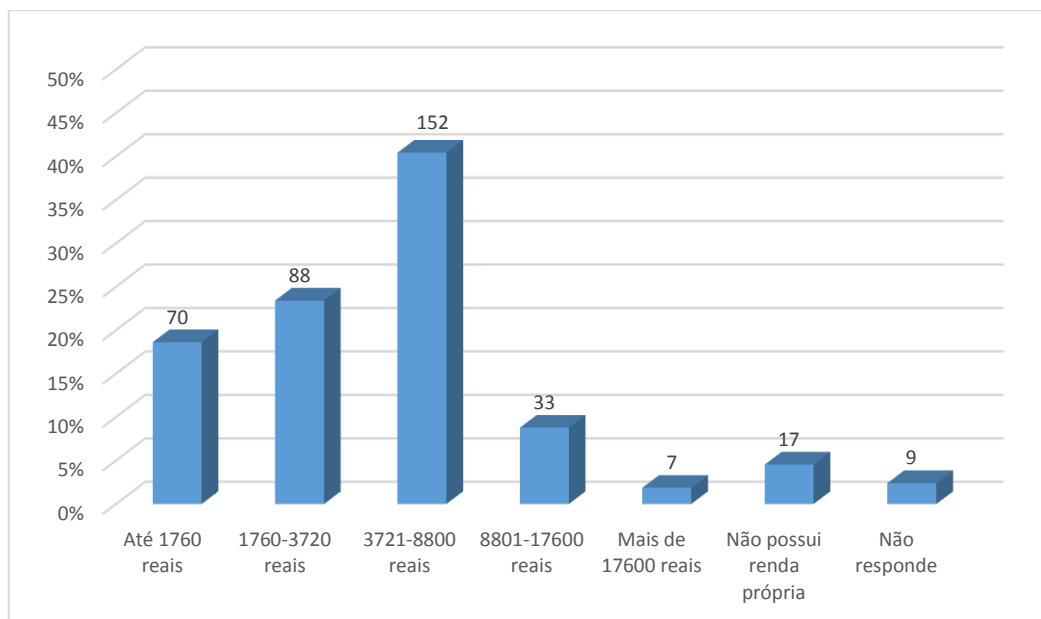


Gráfico 10 - Renda mensal individual do consumidor do *e-commerce*
 Fonte: elaboração própria (2018).

4.2.7. Experiência do consumidor com a internet

Para a análise da experiência do consumidor com a internet, foram levantadas as seguintes variáveis: “1) a frequência compra produtos/serviços na internet; 2) há quanto tempo começou a realizar compras na internet; 3) quantas horas utiliza a internet por semana; 4) os produtos que mais compra na internet; 5) os valores gastos em cada compra na internet; 6) o nível de satisfação com as compras que realizou na internet”, sendo assim pretendeu-se identificar o perfil do consumidor no que tange a experiência de compra pela internet, objetivando aferir se efetivamente os consumidores se diferenciavam através dessas características.

4.2.8. Frequência de compra produtos/serviços na internet

O gráfico 11 demonstra que no âmbito da “frequência com que compra produtos/serviços na internet”, a maior parte dos consumidores informaram realizar compras raramente ou apenas ocasionalmente (n=217, 57.71%) e uma menor fração informou realizar compras quase sempre ou sempre (n=59, 15.69%).

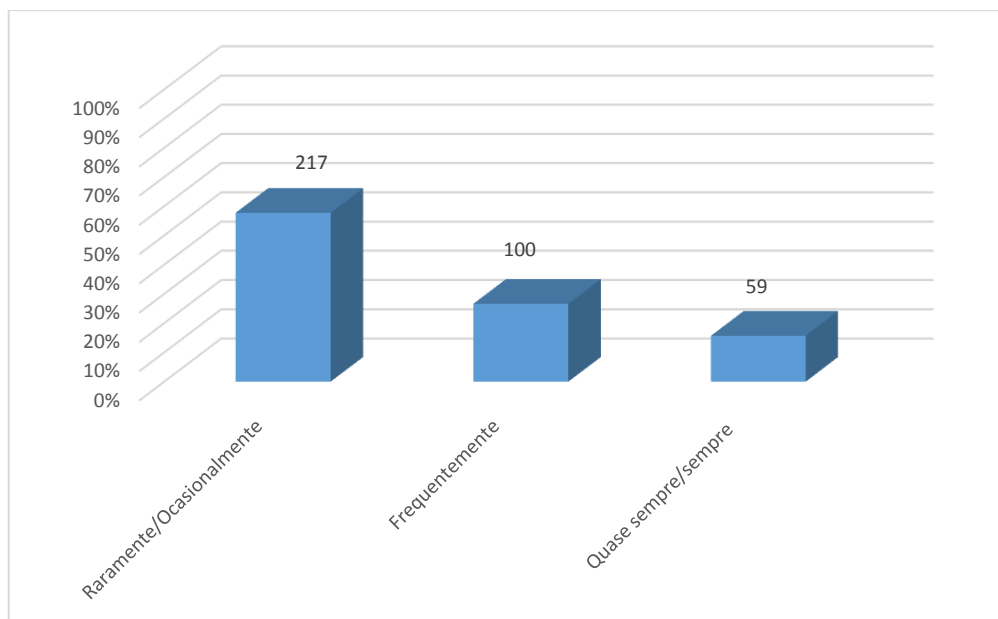


Gráfico 11 - Frequência de compra do consumidor no *e-commerce*
 Fonte: elaboração própria (2018).

4.2.9. Ingresso no comércio eletrônico

No que concerne ao questionamento “há quanto tempo começou a realizar compras pela internet” a maioria dos participantes informaram realizar compras há 4 ou mais anos (n=267, 71.01%) e apenas 47 (12.50%) há menos de 2 anos, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

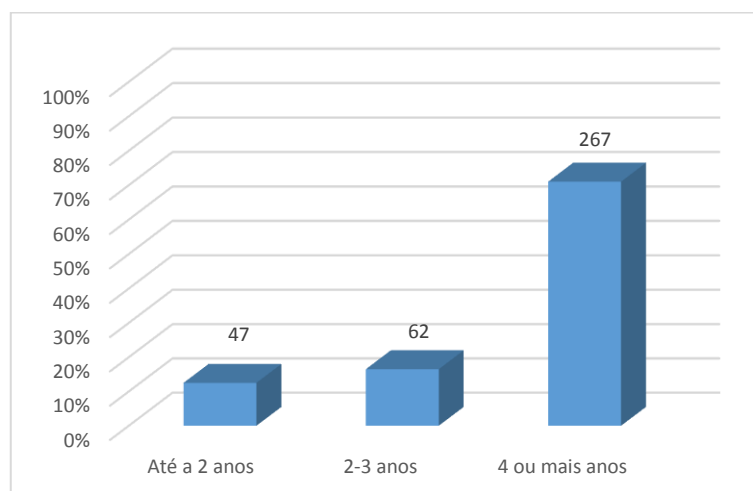


Gráfico 12 - Ingresso no comércio eletrônico
 Fonte: elaboração própria (2018).

4.2.10. Horas gastas na internet por semana

Conforme verifica-se do gráfico 13, um número superior de consumidores do comércio eletrônico gastam entre 5 a 20 horas na internet (n=176, 46.81%) e apenas 71 (18.88%) passam menos de 5 horas na internet por semana.

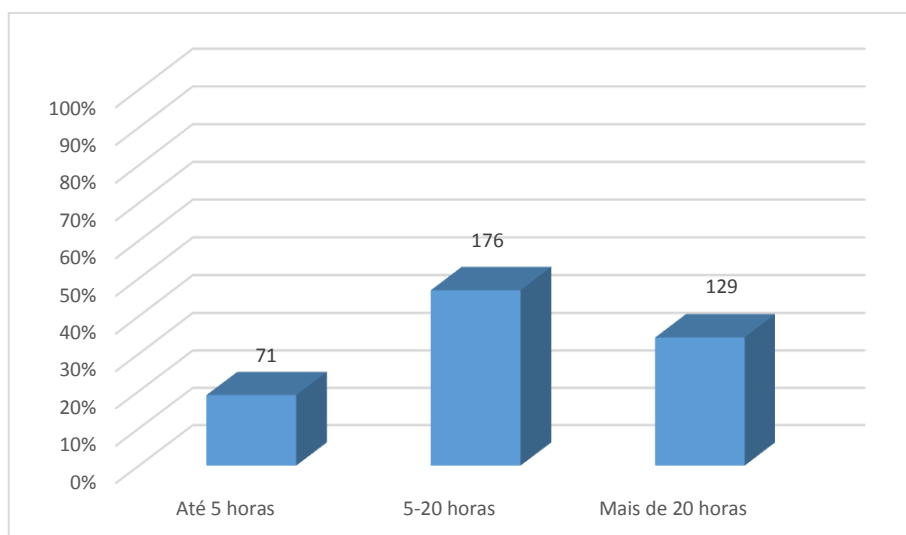


Gráfico 13 - Horas gastas na internet
Fonte: elaboração própria (2018).

4.2.11. Gastos anuais com compras pela internet

O gráfico abaixo demonstra os gastos efetuados pelos consumidores no comércio eletrônico, tendo sido verificado que um número elevado de participantes não responderam à questão proposta (n=158, 42.02%). Daqueles que responderam, a maioria afirmou gastar mais de 1000 reais por ano com compras pela internet (n=109, 28.99%).

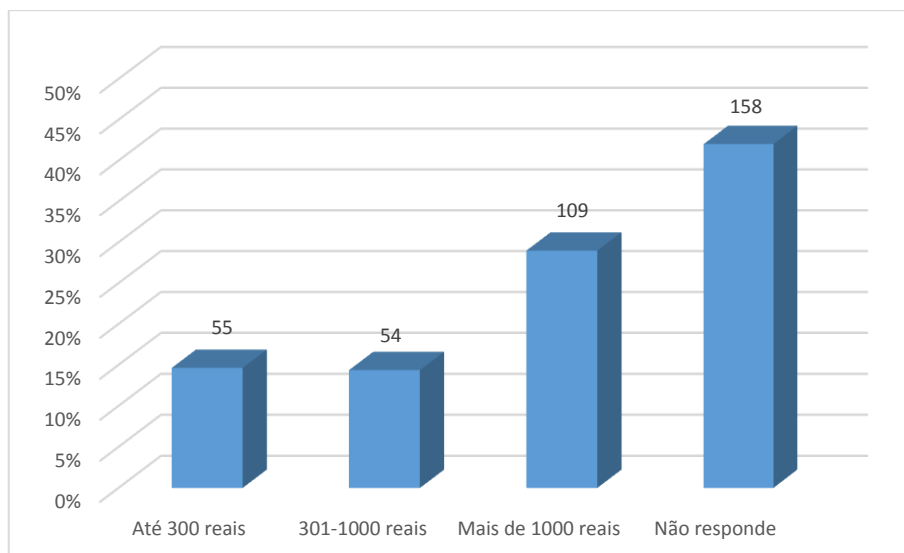


Gráfico 14 - Análise dos gastos anuais do consumidor no *e-commerce*
 Fonte: elaboração própria (2018).

4.2.12. Satisfação de compras realizadas no comércio eletrônico

Com relação ao nível de satisfação dos participantes com a internet, os resultados obtidos revelam que a maioria está satisfeita ($n=158$, 42.02%) tendo sido demonstrado que apenas uma clara minoria encontra-se insatisfeita ($n=6$, 1.60%). A verificação dos dados em comento é demonstrada no gráfico 15.

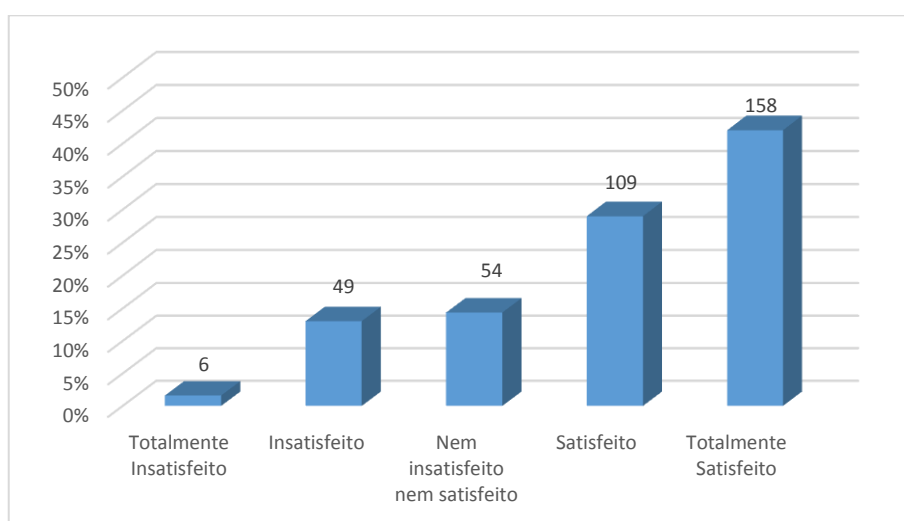


Gráfico 15 - Análise da satisfação do consumidor nas compras realizadas na internet
 Fonte: elaboração própria (2018).

4.2.13. Produtos mais adquiridos no comércio eletrônico

Em termos de “produtos adquiridos pelos consumidores *online*” observa-se que nesta amostra a categoria de produtos mais listada pelos respondentes trata-se dos eletrodomésticos (41%, n= 234), seguida pelas demais categorias: vestuário/acessórios (39,8%, n=227), livros/revistas/periódicos (36,1%, n=206), telefonia (29,1%, n=166), artigos de beleza/perfumaria/cosméticos (25,7%, n=147). Por outro lado, observa-se que há um outro grupo de produtos que são adquiridos pela menor quantidade de consumidores *online*, como por exemplo, passagens aéreas (1,2%, n=7), gêneros alimentícios (6,1%, n=35), remédios (6,7%, n=38), games (11,6%, n=66), artigos para crianças (11,9%, n=68), que pode ser observado através do gráfico a seguir.

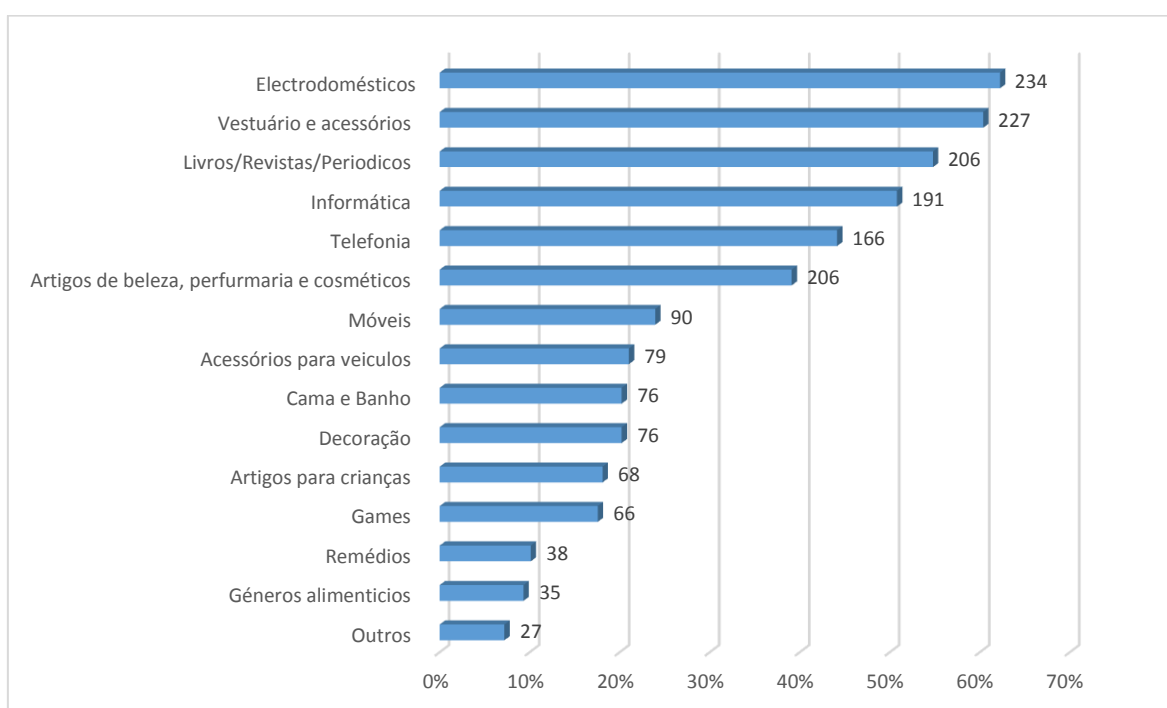


Gráfico 16 - Análise dos produtos mais comprados no *e-commerce*
Fonte: elaboração própria (2018).

4.3. Análise descritiva e cruzada das variáveis

Este tópico tem por objetivo fazer uma análise cruzada entre as variáveis sociodemográficas e as variáveis facilidade de uso percebida, utilidade de uso percebida,

confiança, risco percebido, autoeficácia, influência social e privacidade, objeto deste estudo, com a finalidade de atingir os objetivos secundários propostos nesta investigação.

4.3.1. Análise por gênero

De acordo com a tabela 17, verificamos que:

- A intenção comportamental é significativamente superior nos homens (M=6.61, Md=7.00) (p=0.01);
- Os homens têm uma percepção de facilidade percebida significativamente superior (M=6.14, Md=6.25) (p=0.05);
- A noção de risco percebido é superior no grupo das mulheres (M=4.85, Md=5.00) (p=0.00)
- A percepção de influencia social é mais elevada nas mulheres (M=5.06, Md=5.00) relativamente aos homens (p=0.03);
- A percepção de autoeficácia é mais elevada no grupo dos homens (M=6.34, Md=6.50) (p=0.00);
- A utilidade percebida (p=0.52), a confiança (p=0.65) e a privacidade (p=0.72) não variam entre homens e mulheres.

Tabela 17 - Análise descritiva por gênero

<i>Escalas</i>	<i>Feminino (n=203)</i>		<i>Masculino (n=164)</i>		<i>T (p)</i>
	<i>Média (M)</i>	<i>Desvio Padrão (DP)</i>	<i>Média (M)</i>	<i>Desvio Padrão (DP)</i>	
Intenção comportamental	6,43	0.73	6,61	0.64	-2.25 (0.014)
Utilidade percebida	5,56	1.22	5,66	1.13	-0.86 (0.39)
Facilidade percebida	5,87	1.17	6,14	0.85	-2.48 (0.011)
Risco percebido	4,85	1.09	4,43	1.29	3.33 (0.001)
Influência social	5,06	1.24	4,76	1.37	2.19 (0.031)
Autoeficácia	5,97	0.99	6,34	0.79	-3.85 (0.000)
Confiança	4,70	0.89	4,68	1.03	0.26 (0.793)
Privacidade	5,87	0.99	5,77	1.21	0.89 (0.375)

Fonte: elaboração própria (2018).

4.3.2. Análise por faixa etária

Conforme a tabela 18, podemos constatar que existem diferenças significativas em função da idade, para:

- Intenção comportamental ($p=0.00$) que é significativamente superior no grupo de respondentes com idade entre os 26 e 35 anos ($M=6.57$, $Md=7.00$) relativamente ao grupo com idade entre 46-59 anos ($p=0.00$) e com 60 ou mais anos ($p=0.02$).⁶
- Facilidade Percebida ($p=0.00$), notando um valor mais elevado no grupo dos respondentes com idade entre os 26 e 35 anos ($M=6.15$, $Md=6.25$) comparativamente ao grupo com idade entre 46-59 anos ($p=0.00$) e com 60 ou mais anos ($p=0.02$).
- Risco percebido ($p=0.02$) que é superior nos consumidores entre os 46 e os 59 anos, relativamente aos consumidores mais novos (18-25 anos – $p=0.00$; 26-35 anos – $p=0.02$).
- Influência social que é mais elevada nos respondentes mais novos (18-25 anos) ($M=5.29$, $Md=5.00$) em relação aos respondentes com 36-45 anos ($p=0.00$) e 46-59 anos ($p=0.04$).
- Autoeficácia ($p=0.00$) que é superior no grupo dos consumidores com idade entre 18 e 25 anos ($M=6.29$, $Md=6.75$) comparativamente ao grupo com idade entre 36-45 anos ($p=0.05$) e 46-59 anos ($p=0.00$).

⁶ O cálculo das diferenças entre médias foi realizado recorrendo ao teste *post hoc* LSD (*Least significant differences*) ou em Português DMS (diferença menos significativa).

Tabela 18 - Análise descritiva por faixa etária

<i>Escalas</i>	<i>18-25 anos</i> (n=38)		<i>26-35 anos</i> (n=199)		<i>36-45 anos</i> (n=70)		<i>46-59 anos</i> (n=57)		<i>Mais de 60 anos</i> (n=3)		$X^2_{kw}(p)$
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	
Intenção comportamental	6,40	7,00	6,57	7,00	6,63	7,00	6,28	6,33	5,77	5,66	16.38 (0.003)
Utilidade percebida	5,28	5,66	5,73	5,66	5,72	6,00	5,36	5,66	3,88	4,66	9.17 (0.057)
Facilidade percebida	6,07	6,37	6,15	6,25	5,98	6,00	5,45	5,75	5,16	5,25	22.01 (0.000)
Risco percebido	4,23	4,33	4,61	5,00	4,76	5,00	5,00	5,16	4,77	4,66	11.67 (0.020)
Influência social	5,29	5,00	5,09	5,33	4,57	4,66	4,62	4,66	3,55	4,66	13.30 (0.010)
Autoeficácia	6,29	6,75	6,26	6,25	6,14	6,00	5,62	6,00	5,91	6,00	17.03 (0.002)
Confiança	4,54	5,00	4,72	5,00	4,76	5,00	4,67	5,00	3,88	4,00	3.74 (0.443)
Privacidade	5,63	5,75	5,86	6,00	5,88	6,00	5,82	6,00	4,66	5,00	7.02 (0.135)

Fonte: elaboração própria (2018).

4.3.3. Análise por estado civil

De acordo com os resultados obtidos (tabela 19) não encontramos diferenças significativas em nenhuma das variáveis analisadas de acordo com o estado civil ($p>0.05$).

Tabela 19 - Análise descritiva por estado civil

<i>Escalas</i>	<i>Solteiro</i> (n=172)		<i>Casado</i> (n=141)		<i>União Estável</i> (n=29)		<i>Divorciado</i> (n=17)		<i>Separado</i> (n=7)		$X^2_{kw}(p)$
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	
Intenção comportamental	6,48	7,00	6,55	7,00	6,70	7,00	6,35	7,00	6,33	6,00	3.67 (0.452)
Utilidade percebida	5,61	5,66	5,67	5,66	5,47	5,33	5,37	5,66	5,19	5,33	1.65 (0.801)
Facilidade percebida	6,07	6,12	5,93	6,00	6,12	6,25	5,69	5,75	5,57	5,75	4.49 (0.343)
Risco percebido	4,59	5,00	4,72	5,00	4,58	4,83	5,08	5,00	4,76	5,50	3.60 (0.464)
Influência social	5,00	5,00	4,95	5,00	4,68	4,33	4,60	4,66	4,66	5,00	2.63 (0.621)
Autoeficácia	6,19	6,25	6,15	6,25	6,13	6,00	5,58	6,00	6,07	6,00	3.58 (0.465)
Confiança	4,73	5,00	4,71	5,00	4,60	5,00	4,45	4,66	4,19	4,00	3.4 (0.443)
Privacidade	5,81	6,00	5,84	6,00	6,12	6,00	5,66	6,00	5,25	5,75	3.89 (0.421)

Fonte: elaboração própria (2018).

4.3.4. Análise por escolaridade

Conforme os dados da tabela 20, é possível afirmar que os resultados variam em função da escolaridade para:

- Intenção comportamental ($p=0.01$), que se manifesta superior no grupo dos consumidores com apenas o ensino fundamental ($M=6.67$, $Md=7.00$) que, porém, não se destaca significativamente em relação a nenhum dos outros grupos. Contudo, podemos salientar que os consumidores com escolaridade do ensino médio já apresentam resultados significativamente inferiores ($M=6.27$, $Md=6.00$) relativamente consumidores com graduação de ensino superior ($p=0.00$) e com pós-graduação ($p=0.01$).
- Percepção de utilidade ($p=0.00$), cujos resultados se apresentam mais elevados no grupo com o ensino fundamental ($M=6.67$, $Md=7.00$) relativamente ao grupo com o ensino médio ($p=0.01$).
- Percepção de facilidade ($p=0.00$) que é superior no grupo com o ensino fundamental ($M=6.41$, $Md=6.25$) ainda que não se diferencie significativamente dos demais. Porém o grupo com o ensino médio apresenta resultados inferiores ($M=5.38$, $Md=5.78$), comparativamente ao grupo com ensino superior ($p=0.00$) e pós-graduado ($p=0.00$).
- Noção de risco percebido ($p=0.01$) que é maior no grupo com o ensino médio ($M=5.08$, $Md=5.50$) relativamente ao grupo do ensino superior ($p=0.00$) e pós-graduado ($p=0.02$).
- Autoeficácia, cuja percepção é superior no grupo com o ensino superior ($M=6.27$, $Md=6.25$) comparativamente ao ensino médio ($p=0.00$).

Tabela 20 - Análise descritiva por escolaridade

<i>Escalas</i>	<i>Ensino Fundamental</i> (n=3)		<i>Ensino Médio</i> (n=45)		<i>Ensino Superior</i> (n=172)		<i>Pós-graduação</i> (n=147)		X^2_{kw} (p)
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	
Intenção Comportamental	6,67	7,00	6,27	6,00	6,52	7,00	6,58	7,00	11.33 (0.010)
Utilidade Percebida	6,67	7,00	5,16	5,33	5,66	5,66	5,65	5,66	11.68 (0.009)
Facilidade Percebida	6,41	6,25	5,38	5,75	6,17	6,25	5,97	6,00	20.94 (0.000)
Risco Percebido	4,00	4,00	5,08	5,50	4,53	5,00	4,70	5,00	10.64 (0.014)
Influência Social	4,11	4,33	4,64	4,66	4,99	5,00	4,96	5,00	3.20 (0.361)
Autoeficácia	6,16	6,00	5,43	5,75	6,27	6,25	6,20	6,25	28.99 (0.000)
Confiança	5,00	5,00	4,56	4,66	4,74	5,00	4,67	5,00	3.05 (0.385)
Privacidade	5,58	6,00	5,73	6,00	5,78	6,00	5,91	6,00	1.53 (0.676)

Fonte: elaboração própria (2018).

4.3.5. Análise por situação profissional

Em análise à situação profissional os resultados obtidos, conforme evidenciados na tabela 21, permitem verificar que existem diferenças significativas ao nível de:

- Intenção comportamental (p=0.02) que é significativamente superior nos indivíduos que se encontram numa outra situação profissional não conhecida (M=6.60, Md=7.00) comparativamente aos que estão desempregados (p=0.04) e aposentados (p=0.00).
- Utilidade percebida (p=0.00), cujos resultados são superiores no grupo dos respondentes que são profissionais liberais (M=5.83, Md=6.00), comparativamente aos estudantes (p=0.03), desempregados (p=0.01), aposentados (p=0.00) e empresários (p=0.04).
- Percepção de facilidade (p=0.04), que é mais elevada no grupo dos consumidores que se declararam empresários (M=6.50, Md=6.14) relativamente aos que estão aposentados (p=0.01).

Tabela 21 -Análise descritiva da situação profissional

Escala	Estudante (n=21)		Empregado (n=229)		Desempregado (n=11)		Profissional liberal (n=41)		Aposentado (n=11)		Empresário (n=17)		Outra situação (n=37)		X^2_{kw} (p)
	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	
Intenção comportamental	6,41	6,66	6,50	7,00	6,30	6,00	6,64	7,00	6,03	6,00	6,60	7,00	6,66	7,00	15.74 (0.015)
Utilidade percebida	5,38	5,33	5,70	5,66	4,93	5,00	5,83	6,00	4,87	4,66	5,25	5,00	5,48	5,66	17.19 (0.009)
Facilidade percebida	6,02	6,00	6,00	6,00	5,50	6,00	6,18	6,25	5,02	5,25	6,08	6,50	6,14	6,25	13.28 (0.039)
Risco percebido	4,64	5,00	4,61	5,00	5,06	4,66	4,71	5,00	4,90	5,00	4,54	4,83	4,81	5,00	1.88 (0.931)
Influência social	5,23	5,00	4,89	5,00	4,87	5,00	5,27	5,33	4,42	4,66	5,23	6,00	4,64	4,66	9.72 (0.137)
Autoeficácia	6,28	6,25	6,12	6,25	5,95	6,00	6,34	6,75	5,52	5,50	6,26	6,75	6,12	6,00	9.98 (0.126)
Confiança	4,76	5,00	4,73	5,00	4,78	5,00	4,75	5,00	4,48	4,66	4,39	4,66	4,55	5,00	(4.05) 0.670
Privacidade	5,82	6,00	5,85	6,00	5,77	6,00	5,82	6,25	5,11	5,75	6,04	6,00	5,80	6,00	5.27 (0.510)

Fonte: elaboração própria (2018).

4.3.6. Análise por rendimento

No que diz respeito à relação entre o rendimento e as várias variáveis, a tabela 22 demonstra que o rendimento é apenas significativo para com a intenção comportamental ($p=0.00$). Neste caso, nota-se que a intenção comportamental é mais elevada nos indivíduos que percebem valores entre R\$ 8800,01 a R\$ 17600.000 ($M=6.67$, $Md=7.00$) comparativamente aos que auferem apenas até R\$ 1760,00 ($p=0.00$).

Tabela 22 - Análise descritiva por rendimento

Escalas			R\$		R\$		R\$		R\$		R\$		X ² _{kw} (p)
	Até R\$		1.760,01 a		3.720,01 a		8.800,01 a		17.600,01		Não possui		
	1.760,00		R\$		R\$		R\$		ou mais		renda		
	(n=70)		3.720,00		8.800,00		17.600,00		(n=7)		própria		
			(n=88)		(n=152)		(n=33)				(n=17)		
	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	
Intenção comportamental	6,19	6,00	6,57	7,00	6,59	7,00	6,67	7,00	6,61	7,00	6,50	6,33	16.07 (0.007)
Utilidade percebida	5,27	5,66	5,62	5,66	5,77	6,00	5,74	5,66	5,61	5,66	5,19	5,66	9.89 (0.078)
Facilidade percebida	5,68	6,00	5,99	6,25	6,13	6,25	6,15	6,00	6,21	6,25	5,67	5,75	8.63 (0.125)
Risco percebido	5,02	5,00	4,62	5,00	4,53	5,00	4,59	5,00	4,38	4,66	4,84	4,83	8.237 (0.142)
Influência social	4,93	5,00	4,98	5,33	4,91	5,00	4,82	4,66	4,47	4,33	5,15	5,00	2.79 (0.733)
Autoeficácia	5,95	6,00	6,15	6,25	6,19	6,25	6,25	6,25	6,60	6,75	5,95	5,75	5.20 (0.392)
Confiança	4,53	4,66	4,75	5,00	4,76	5,00	4,78	5,00	3,90	4,66	4,64	5,00	6.30 (0.279)
Privacidade	5,87	6,00	5,88	6,00	5,82	6,00	5,66	6,00	5,60	6,75	5,75	6,00	1.30 (0.935)

Fonte: elaboração própria (2018).

4.3.7. Análise por horas passadas na internet por semana

Através dos dados obtidos quanto ao número de horas que os consumidores passam na internet por semana é possível verificar que:

- A intenção comportamental ($p=0.00$) é mais elevada no grupo dos respondentes com mais de 20 horas na internet ($M=6.72$, $Md=7.00$). A superioridade verificada é superior relativamente ao grupo dos respondentes que passam até 5 horas por semana ($p=0.00$) e entre 5-20 horas ($p=0.00$).
- A utilidade percebida ($p=0.04$) é mais elevada no grupo que está mais horas na internet (mais de 20 horas) ($M=5.76$, $Md=5.66$) comparativamente aos que estão na internet menos de 5 horas por semana ($p=0.01$).
- A percepção de facilidade ($p=0.00$) é mais elevada nos participantes que acessam a internet mais de 20 horas por semana ($M=6.24$, $M=6.50$), relativamente aos que só utilizam a internet 5 ou menos horas por semana ($p=0.00$) e entre 5 a 20 horas semanais ($p=0.00$).

- A percepção de autoeficácia ($p=0.00$) é mais elevada no grupo que acessam mais de 20 horas por semana a internet ($M=6.38$, $Md=6.75$) em comparação com os que passam apenas 5 ou menos horas por semana ($p=0.00$) e entre 5 a 20 horas ($p=0.00$), conforme demonstrado na tabela 23.

Tabela 23 - Análise descritiva das horas gastas pelo consumidor na internet

Escala	Até 5h (n=71)		5h a 20h (n=176)		> 20h (n=129)		$X^2_{kw} (p)$
	M	Md	M	Md	M	Md	
Intenção comportamental	6,19	6,00	6,47	7,00	6,72	7,00	30.94 (0.000)
Utilidade percebida	5,36	5,33	5,57	5,66	5,76	5,66	6.72 (0.035)
Facilidade percebida	5,58	6,00	5,97	6,00	6,24	6,50	19.92 (0.000)
Risco percebido	4,78	5,00	4,76	5,00	4,45	5,00	3.61 (0.164)
Influência social	4,72	5,00	4,89	5,00	5,08	5,00	1.81 (0.405)
Autoeficácia	5,75	6,00	6,10	6,00	6,38	6,75	24.40 (0.000)
Confiança	4,82	5,00	4,65	5,00	4,66	5,00	1.26 (0.532)
Privacidade	5,64	6,00	5,88	6,00	5,81	6,00	3.36 (0.186)

Fonte: elaboração própria (2018).

4.3.8. Análise por gastos na internet

Os gastos dos participantes com a internet estão associados de modo significativo com:

- A percepção de utilidade ($p=0.00$) que é mais elevada nos que participantes que gastam mais de 1000 reais ($M=5.62$, $Md=5.66$) comparativamente aos que gastam apenas até 300 reais ($p=0.00$).
- A percepção de facilidade ($p=0.03$) que é mais elevada no grupo que gasta mais de 1000 reais por ano ($M=5.90$, $Md=6.00$) comparativamente aos que referem gastar apenas 300 ou menos reais ($p=0.02$).
- A noção de risco percebido ($p=0.03$) que é mais alta nos que gastam apenas 300 ou menos reais ($M=5.14$, $Md=5.16$) comparativamente aos que entre 300 e 1000 reais por ano ($p=0.03$) e mais de 1000 reais ($p=0.01$).
- A noção de confiança ($p=0.01$) que é mais alta no grupo que gasta entre 300 a 1000 reais ($M=4.90$, $Md=5.00$) relativamente aos que gastam menos de 300 reais ($p=0.00$) e mais de 1000 reais ($p=0.04$), de acordo com a tabela 24.

Tabela 24 - Análise descritiva de gastos com compras no *e-commerce*

Escalas	Até R\$ 300 (n=55)		R\$ 301 a R\$1000 (n=54)		> R\$ 1000 (n=109)		X ² _{kw} (p)
	M	Md	M	Md	M	Md	
Intenção comportamental	6,21	6,00	6,25	6,33	6,44	7,00	3.07 (0.215)
Utilidade percebida	4,88	5,00	5,32	5,66	5,62	5,66	11.71 (0.003)
Facilidade percebida	5,38	5,75	5,82	6,00	5,90	6,00	7.03 (0.030)
Risco percebido	5,14	5,16	4,50	5,00	4,59	5,00	7.15 (0.028)
Influência Social	4,59	4,66	4,95	5,00	4,96	5,00	6.66 (0.036)
Autoeficácia	5,79	6,00	5,88	6,00	6,05	6,00	1.68 (0.431)
Confiança	4,43	4,66	4,90	5,00	4,63	5,00	7.56 (0.023)
Privacidade	5,85	6,00	5,46	6,00	5,79	6,00	2.01 (0.367)

Fonte: elaboração própria (2018).

4.3.9. Análise do nível de satisfação com a internet

Com relação ao nível de satisfação com as compras realizadas pela internet, conforme se verifica da tabela 25, este correlaciona-se de modo significativo com a intenção comportamental ($r=0.24$, $p<0.01$), a utilidade percebida ($r=0.17$, $p<0.01$), a facilidade percebida ($r=0.20$, $p<0.01$), o risco percebido ($r=-0.14$, $p<0.01$) e a influência social ($r=0.17$, $p<0.01$).

Neste sentido podemos afirmar que quanto maior for a satisfação com a internet maior será a intenção comportamental, a utilidade percebida, a facilidade percebida e a influência social, sendo por outro lado menor a noção de risco percebido.

Tabela 25 - Análise descritiva do nível de satisfação com a internet

<i>Nível de satisfação com a internet</i>	<i>Intenção</i>	<i>Utilidade</i>	<i>Facilidade</i>	<i>Risco</i>	<i>Influência</i>			
	<i>Comportamental</i>	<i>Percebida</i>	<i>Percebida</i>	<i>Percebido</i>	<i>Social</i>	<i>Autoeficácia</i>	<i>Confiança</i>	<i>Privacidade</i>
	0,24**	0,17**	0,20**	-0,14**	0,17**	0,18**	0,09 (n.s)	0,02 (n.s)

Fonte: elaboração própria (2018).

n.s – não significativo; ** $p<0.01$.

4.3.10. Análise por tempo de acesso à internet

De acordo com a tabela 26 é possível observar que:

- A intenção comportamental está relacionada de modo significativo com o tempo de acesso à internet ($p=0.00$), sendo superior no grupo dos consumidores que acessam à internet há 4 ou mais anos ($M=6.63$, $Md=7.00$), relativamente, de acordo com o teste *post hoc de lsd*, ao grupo dos que fazem compras na internet há menos de 2 anos ($p=0.00$) e que fazem há 2-3 anos ($p=0.00$).
- A utilidade percebida é significativamente superior ($p=0.01$) no grupo dos participantes que fazem compras na internet há 4 ou mais anos ($M=5.72$, $Md=5.66$) comparativamente aos que fazem compras *online* há menos de 2 anos ($p=0.00$).
- A percepção de facilidade é significativamente ($p=0.00$) mais elevada no grupo de respondentes que realizam compras *online* há 4 ou mais anos ($M=6.18$, $Md=6.25$), comparativamente aos que efetuam compras *online* há menos de 2 anos ($p=0.00$) e há 2-3 anos ($p=0.01$).
- A noção de risco percebido é significativamente ($p=0.04$) superior no grupo de consumidores que acessam a internet para fazer compras apenas há mais ou menos 2 anos ($M=4.89$, $Dp=5.16$), relativamente aos que efetuam compras *online* há 4 ou mais anos ($p=0.04$).
- A percepção da autoeficácia é significativamente ($p=0.00$) mais alta nos respondentes que fazem compras *online* há 4 ou mais anos ($M=6.29$, $Md=6.25$) comparativamente aos que fazem compras há menos de 2 anos ($p=0.00$) e há 2-3 anos ($p=0.00$).
- A noção de confiança é significativamente ($p=0.03$) mais elevada no grupo de consumidores que fazem compras *online* há 4 ou mais anos ($M=4.76$, $M=5.00$) relativamente ao grupo que faz compras apenas há 2 anos ($p=0.01$).

Tabela 26- Análise descritiva do tempo de acesso à internet

<i>Escalas</i>	<i>Até 2 anos (n=47)</i>		<i>2 anos e 3 anos (n=62)</i>		<i>4 anos ou mais (n=267)</i>		<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	
Intenção Comportamental	6,03	6,00	6,31	6,33	6,63	7,00	36.43 (0.000)
Utilidade Percebida	5,01	5,33	5,52	5,66	5,72	5,66	12.80 (0.002)
Facilidade Percebida	5,28	5,50	5,72	6,00	6,18	6,25	23.60 (0.000)
Risco Percebido	4,89	5,16	4,85	5,00	4,57	5,00	6.45 (0.040)
Influência Social	5,00	5,00	4,70	4,83	4,96	5,00	2.00 (0.368)
Autoeficácia	5,45	6,00	5,96	6,00	6,29	6,25	22.75 (0.000)
Confiança	4,35	4,66	4,65	5,00	4,76	5,00	5.90 (0.052)
Privacidade	5,56	6,00	5,79	6,00	5,86	6,00	3.02 (0.221)

Fonte: elaboração própria (2018).

4.3.11. Análise da frequência de compras *online*

De acordo com a tabela 27, verifica-se que a frequência de compra de produtos *online* esta correlacionada de modo significativo com a intenção comportamental ($r=0.31$, $p<0.01$), utilidade percebida ($r=0.24$, $p<0.01$), facilidade percebida ($r=0.35$, $p<0.01$), risco percebido ($r=-0.30$, $p<0.01$), influência social ($r=0.14$), autoeficácia ($r=0.32$, $p<0.01$) e confiança ($r=0.17$, $p<0.01$).

Assim pode-se afirmar que quanto maior for a frequência de compras *online* maior é a intenção comportamental, utilidade percebida, facilidade percebida, influência social, autoeficácia e confiança e menor o risco percebido.

Tabela 27 - Frequência de compra

<i>Frequência de compra de produtos/ serviços</i>	<i>Intenção Comportamental</i>	<i>Utilidade Percebida</i>	<i>Facilidade Percebida</i>	<i>Risco Percebido</i>	<i>Influência Social</i>	<i>Autoeficácia</i>	<i>Confiança</i>	<i>Privacidade</i>
	0,31**	0,24**	0,35**	-0,30**	0,14**	0,32**	0,17**	0,05

Fonte: elaboração própria (2018).

4.4. Análise da validade das escalas de medida – análise fatorial exploratória e confirmatória

4.4.1. Análise fatorial da intenção de comportamento

No que concerne a análise fatorial exploratória dos itens relacionados com a intenção comportamental os resultados obtidos (tabela 28) indicam que o agrupamento destes itens forma uma única escala (estrutura unidimensional) que explica 78.72% da variância da intenção do comportamento. Também é possível verificar que todas as comunalidades e *loadings* apresentam valores adequados (>0.5). O teste de esfericidade de Barlett demonstrou-se significativo ($p=0.000$) confirmando correspondência da análise fatorial à matriz de correlação interna (Hair Jr. *et. al.*, 2009). O teste de adequação da amostra KMO obteve o valor de 0.74 apresentando-se como satisfatório, superior a 0.5 (Hair Jr. *et. al.*, 2009).

Tabela 28 - Análise da validade fatorial da escala da intenção de comportamento

<i>Intenção de Comportamento</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Penso que eu realizarei compras através da internet no futuro.	0,79	0.89
É possível que eu faça compras através da internet no futuro.	0,80	0.90
É muito provável que eu faça compras através da internet no futuro.	0,77	0.88
% de variância	78.72%	
KMO	0.74	
Teste de Bartlett (p)	534.18 (0.00)	

Fonte: elaboração própria (2018).

Os resultados da análise fatorial confirmatória também permitem verificar que a estrutura fatorial obtida é válida considerando os índices de ajustamento obtidos válidos e “perfeitos” (NFI = 1.00; CFI = 1.00; GFI = 1.00), conforme demonstrado na figura 21.

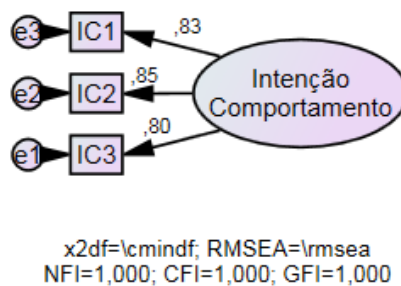


Figura 21- Análise fatorial confirmatória da intenção de comportamento
Fonte: elaboração própria (2018).

4.4.2. Análise fatorial da utilidade percebida

Conforme se verifica da tabela 29, os itens relativos à utilidade percebida originam uma única escala que explica 54.55% da utilidade percebida. Contudo, os itens “Na minha opinião é útil realizar compras pela internet” e “ Eu penso que fazer compras na internet me proporciona uma economia financeira maior que nas compras em lojas físicas” não apresentaram comunalidades adequadas com valores de 0. 46 e 0.33, ou seja, menores que 0.5, razão pela qual foi necessária sua extração e a realização de uma nova análise fatorial. O teste de esfericidade de Barlett demonstrou-se significativo ($p=0.000$) confirmando correspondência da análise fatorial à matriz de correlação interna (Hair Jr. *et. al.*, 2009). O teste de adequação da amostra KMO obteve, nesta análise, o valor de 0.72 apresentando-se como satisfatório, ou seja, maior que 0.5 (Hair Jr. *et. al.*, 2009).

Tabela 29 - Análise da validade fatorial da escala da utilidade percebida

<i>Utilidade Percebida</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Na minha opinião é útil realizar compras pela internet.	0,46	0.68
O uso da internet me possibilita realizar compras mais rapidamente do que nas lojas físicas (forma tradicional).	0,57	0.76
Utilizar a internet torna a compra mais fácil de ser realizada do que na forma tradicional.	0,69	0.83
Eu considero conveniente realizar compras pela internet.	0,66	0.81
Eu penso que fazer compras na internet me proporciona uma economia financeira maior que nas compras em lojas físicas.	0,33	0.58
% de variância	54.55%	
KMO	0.72	
Teste de Bartlett (p)	657.39 (0.00)	

Fonte: elaboração própria (2018).

Os resultados da nova análise também permitiram obter uma estrutura fatorial unidimensional que explica uma percentagem de variância da utilidade percebida de 72.90%. Todos os itens apresentam agora contam com comunalidades e *loadings* adequados(>0.50), conforme apresentados na tabela 30.

Tabela 30 - Nova análise da validade fatorial da escala da utilidade percebida

<i>Utilidade Percebida</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
O uso da internet me possibilita realizar compras mais rapidamente do que nas lojas físicas (forma tradicional).	0,75	0.87
Utilizar a internet torna a compra mais fácil de ser realizada do que na forma tradicional.	0,83	0.91
Eu considero conveniente realizar compras pela internet.	0,60	0.78
% de variância	72.90%	
KMO	0.65	
Teste de Bartlett (p)	441.27 (0.00)	

Fonte: elaboração própria (2018).

Os resultados da análise fatorial confirmatória também permitem confirmar a validade fatorial, uma vez que a estrutura obtida apresenta um ajustamento perfeito (NFI= 1.00; CFI=1.00; GFI=1.00), tendo em vista que o modelo analisado se apresenta totalmente determinado ou saturado, cuja resenção é possível de se verificar na figura 22.

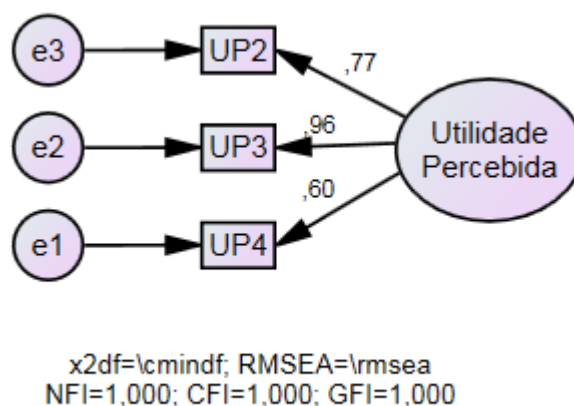


Figura 22 - Análise fatorial confirmatória da utilidade percebida
Fonte: elaboração própria (2018).

4.4.3. Análise fatorial da facilidade percebida

Quanto aos itens explicativos da facilidade percebida foi possível verificar da análise fatorial que o seu agrupamento origina uma estrutura unidimensional que explica 82,18% da variância da facilidade percebida (tabela 31). Todos os itens também apresentam comunalidades e *loadings* adequados (>0.50). O teste de esfericidade de Barlett demonstrou-se significativo ($p=0.000$) confirmando correspondência da análise fatorial à matriz de correlação interna (Hair Jr. *et. al.*, 2009). O teste de adequação KMO se demonstrou “ muito bom”, com índice superior a 0,80, conforme Hair Jr. *et. al.*, 2009.

Tabela 31 - Análise da validade fatorial da escala da facilidade percebida

<i>Facibilidade Percebida</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Aprendi facilmente a fazer compras através da internet.	0,77	0.88
Fazer compras através da internet é para mim um processo claro e compreensível.	0,83	0.90
Eu adquirir facilmente as competências (habilidades) necessárias para fazer compras através da internet.	0,86	0.93
Para mim é fácil fazer compras através da internet.	0,85	0.92
% de variância	82.18%	
KMO	0.86	
Teste de Bartlett	1195.85 (0.00)	

Fonte: elaboração própria (2018).

A análise fatorial confirmatória também permitiu confirmar esta estrutura, tendo em vista terem sido obtidos índices de ajustamento adequados ($\chi^2_{df}=2,509$; RMSEA=,063; NFI=,996; CFI=,997; GFI=,993), conforme demonstrado na figura 23.

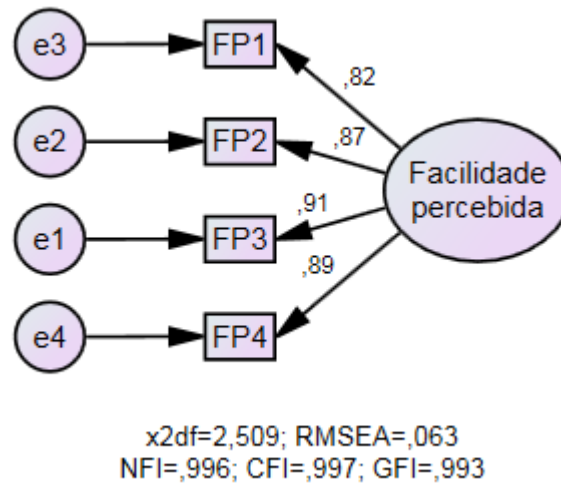


Figura 23 - Análise fatorial confirmatória da facilidade percebida
 Fonte: elaboração própria (2018).

4.4.4. Análise fatorial do risco percebido

A análise fatorial exploratória dos itens alusivos ao risco percebido também originou uma estrutura fatorial definida por apenas um fator que explica 67.75% do risco percebido. No entanto, foi constatado que o item “É mais arriscado fazer compras na internet do que numa loja física” obteve uma comunalidade inadequada (>0.50), pelo que procedeu-se com a sua exclusão e realização de nova análise fatorial sem o mesmo item, conforme demonstrado na tabela 32.

Tabela 32 - Análise da validade fatorial da escala do risco percebido

<i>Risco Percebido</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Fazer compras através da internet é arriscado.	0,69	0.83
Fornecer informações sobre o cartão de crédito na internet é arriscado.	0,80	0.90
Fornecer informação pessoal na internet é arriscado.	0,77	0.88
Comprar produtos através da internet é arriscado.	0,73	0.85
Fornecer o e-mail e o número de telefone na internet é arriscado.	0,65	0.81
Fazer o registro/cadastro em sites é arriscado.	0,69	0.83
É mais arriscado fazer compras na internet do que numa loja física.	0,41	0.64
% de variância	67.75%	
KMO	0.88	
Teste de Bartlett (p)	1958.16 (0.00)	

Fonte: elaboração própria (2018).

Dos resultados da nova análise constantes da tabela 33, é possível verificar que os itens se agrupavam num único fator (estrutura unidimensional) explicando 73.20% do risco percebido. Todas as comunalidades e *loadings* apresentam-se adequados ($>0,5$). O teste de esfericidade de Barlett demonstrou-se significativo ($p=0.000$) confirmando correspondência da análise fatorial à matriz de correlação interna (Hair Jr. *et. al.*, 2009). O teste de adequação KMO se demonstrou “muito bom”, com índice superior a 0,80, conforme Hair Jr. *et. al.* (2009).

Tabela 33 - Nova análise da validade fatorial da escala do risco percebido

<i>Risco Percebido</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Fazer compras através da internet é arriscado.	0.70	0.83
Fornecer informações sobre o cartão de crédito na internet é arriscado.	0.82	0.91
Fornecer informação pessoal na internet é arriscado.	0.78	0.88
Comprar produtos através da internet é arriscado.	0.74	0.86
Fornecer o e-mail e o número de telefone na internet é arriscado.	0.67	0.82
Fazer o registro/cadastro em sites é arriscado.	0.70	0.83
% de variância	73.20%	
KMO	0.87	
Teste de Bartlett	1816.25 (0.00)	

Fonte: elaboração própria (2018).

De acordo com a análise fatorial confirmatória esta estrutura não se apresenta inicialmente válida considerando os seus índices de ajustamento desadequados ($\chi^2/df=20.29$;

RMSEA=0.23), pelo que foi necessário proceder a alguns ajustamentos para melhorar estes índices.

Assim após a correlação entre os resíduos dos itens 1 e 2, 1 e 3, e 3 e 6 foi possível obter índices adequados e tornar válida a presente estrutura, cuja representação verifica-se da figura abaixo.

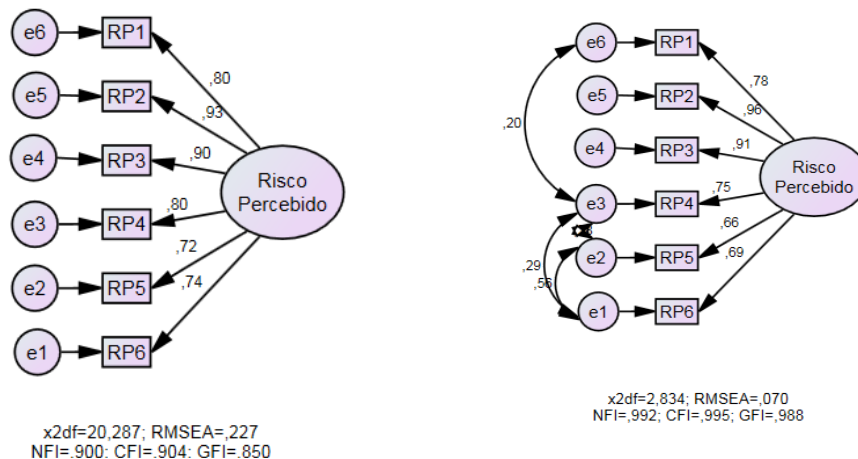


Figura 24 - Análise fatorial confirmatória do risco percebido

Fonte: elaboração própria (2018).

4.4.5. Análise fatorial da influência social

De acordo com a tabela 34, os resultados da análise fatorial exploratória dos itens relativos a influência social permitiram obter uma estrutura fatorial unidimensional (apenas um fator) explicando 75.90% da variância da influência social. Todas as comunalidades e *loadings* apresentam-se adequados (>0.5). O teste de esfericidade de Barlett demonstrou-se significativo ($p=0.000$) confirmando correspondência da análise fatorial à matriz de correlação interna (Hair Jr. *et. al.*, 2009). O teste de adequação KMO se demonstrou satisfatório, com índice superior a 0.5 (Hair Jr. *et. al.*, 2009).

Tabela 34 - Análise da validade fatorial da escala da influência social

<i>Influência Social</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Pessoas que influenciam o meu comportamento acreditam que eu deveria continuar realizando compras pela internet.	0,83	0.91
Pessoas que são importantes para mim (amigos, família, etc), pensam que eu deveria continuar realizando compras pela internet.	0,84	0.91
Experiências de compras pela internet, realizadas por pessoas em quem eu confio, me influenciam a realizar compras <i>online</i> .	0,61	0.78
% de variância	75.90%	
KMO	0.67	
Teste de Bartlett (p)	545.42 (0.00)	

Fonte: elaboração própria (2018).

A figura 25 apresenta a estrutura fatorial obtida assim como os índices de ajustamento calculados pela análise fatorial confirmatória. Uma vez que o modelo fatorial em questão é determinado ou saturado, o seu ajustamento é perfeito (NFI=1.00; CFI=1.00; GFI=1.00), não sendo como tal necessário calcular os principais índices de ajustamento (χ^2/df e RMSEA).

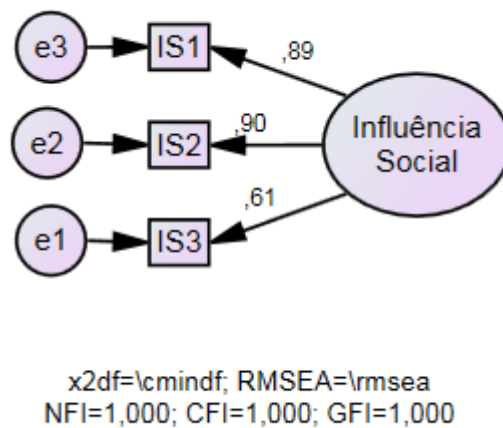


Figura 25 - Análise fatorial confirmatória da escala da influência social

Fonte: elaboração própria (2018).

4.4.6. Análise fatorial da autoeficácia

Quanto à autoeficácia a análise fatorial dos seus itens também permitiu obter uma estrutura unidimensional explicando 74.92% da variância da autoeficácia, conforme exposto na tabela 35. As comunalidades e *loadings* obtidos também se apresentam adequados (>0.5).

O teste de esfericidade de Barlett demonstrou-se significativo ($p=0.000$) confirmando correspondência da análise fatorial à matriz de correlação interna (Hair Jr. *et. al.*, 2009). O teste de adequação KMO se demonstrou satisfatório, com índice superior a 0.5 (Hair Jr. *et. al.*, 2009).

Tabela 35 - Análise da validade fatorial da escala da autoeficácia

<i>Autoeficácia</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Eu me sinto capaz de utilizar a internet para fazer compras, sem a ajuda de terceiros.	0,80	0.90
Eu disponho de tempo necessário para fazer a internet uma tecnologia/ferramenta útil para mim.	0,61	0.78
Eu tenho o conhecimento e as competências (habilidades) necessárias para usar a internet.	0,82	0.90
Eu me sinto preparado para utilizar a internet razoavelmente bem sozinho.	0,77	0.88
% de variância	74.92%	
KMO	0.67	
Teste de Bartlett (p)	880.30 (0.00)	

Fonte: elaboração própria (2018).

Os resultados da análise confirmatória demonstrados na figura 25 também permitem validar, de início, a estrutura fatorial obtida considerando os índices de ajustamento obtidos se apresentarem adequados (NFI=,996; CFI=,999; GFI=,996; RMSEA=0,39; $X^2/DF=1.585$).

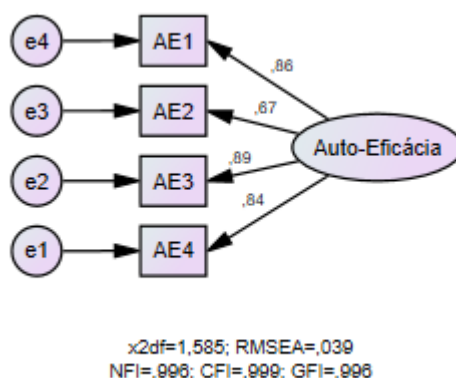


Figura 26 - Análise fatorial confirmatória da escala da autoeficácia
Fonte: elaboração própria (2018).

4.4.7. Análise fatorial dos fatores da confiança

No que concerne aos itens da confiança, verifica-se que de acordo com a análise fatorial confirmatória, que os mesmos se agrupam num único fator (estrutura unidimensional) explicando neste caso 68.49% da variância da confiança. Todos os itens apresentam comunalidades e *loadings* adequados (>0.5), conforme observado na tabela 36. O teste de esfericidade de Barlett demonstrou-se significativo ($p=0.000$) confirmando correspondência da análise fatorial à matriz de correlação interna (Hair Jr. *et. al.*, 2009). O teste de adequação KMO se demonstrou satisfatório, com índice superior a 0.5 (Hair Jr. *et. al.*, 2009).

Tabela 36 - Análise da validade fatorial da escala da confiança

<i>Confiança</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Os sites de comércio eletrônico são de confiança.	0,70	0.84
Os sites de comércio eletrônico obedecem as obrigações e compromissos.	0,81	0.90
Os sites de comércio eletrônico levam em conta os interesses dos seus clientes.	0,58	0.76
% de variância	69.49%	
KMO	0.64	
Teste de Bartlett (p)	356.81 (0.00)	

Fonte: elaboração própria (2018).

Os resultados da análise fatorial confirmatória permitem validar a presente estrutura fatorial, uma vez que o modelo em análise se apresenta determinado ou saturado, tendo como tal índices de ajustamento perfeitos (NFI=1.00; CFI=1.00; GFI=1.00), conforme representado na figura 27.

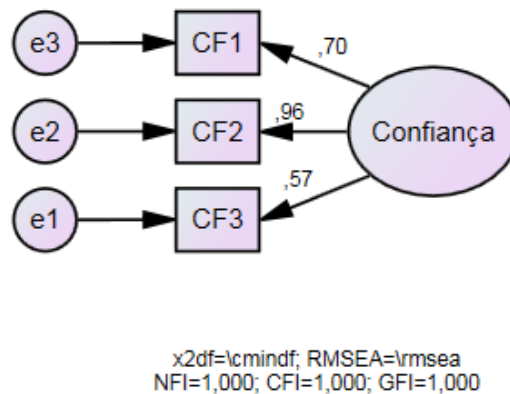


Figura 27 - Análise fatorial confirmatória da escala da confiança
Fonte: elaboração própria (2018).

4.4.8. Análise fatorial dos fatores da privacidade

A análise fatorial dos itens da privacidade originou uma escala unidimensional (apenas um fator) e explica 85.10% da privacidade, o que se verifica da tabela 37. Todos os itens apresentam comunalidades e *loadings* adequados (>0.5). O teste de esfericidade de *Barlett* demonstrou-se significativo ($p=0.000$) confirmando correspondência da análise fatorial à matriz de correlação interna (Hair Jr. *et. al.*, 2009). O teste de adequação KMO se demonstrou “admirável”, com índice superior a 0,80, conforme Hair Jr. *et. al.*, 2009.

Tabela 37 - Análise da validade fatorial da escala da privacidade

<i>Privacidade</i>	<i>Comunalidades</i>	<i>Loadings</i>
Eu me preocupo que a informação pessoal que forneço na internet possa ser utilizada abusivamente.	0,78	0.88
Eu me preocupo que alguém possa encontrar informação pessoal sobre mim na internet.	0,84	0.94
Eu preocupo com a informação pessoal que forneço na internet, devido à utilização que lhe possam dar.	0,91	0.95
Eu me preocupo com a informação pessoal que forneço na internet, porque pode ser utilizada de uma forma que não controlo.	0,88	0.94
% de variância	85.10%	
KMO	0.83	
Teste de Bartlett	1464.17 (0.00)	

Fonte: elaboração própria (2018).

A realização da análise fatorial confirmatória não permitiu numa primeira análise obter índices de ajustamento adequados ($\chi^2_{gl}=11.65$, $RMSEA=0.17$), pelo que se teve de ajustar

a estrutura obtida. Através da correlação dos resíduos dos itens 1 e 4 e 3 e 4, já foi possível obter índices de adequados tornando válida a estrutura fatorial “perfeita”(figura 28).

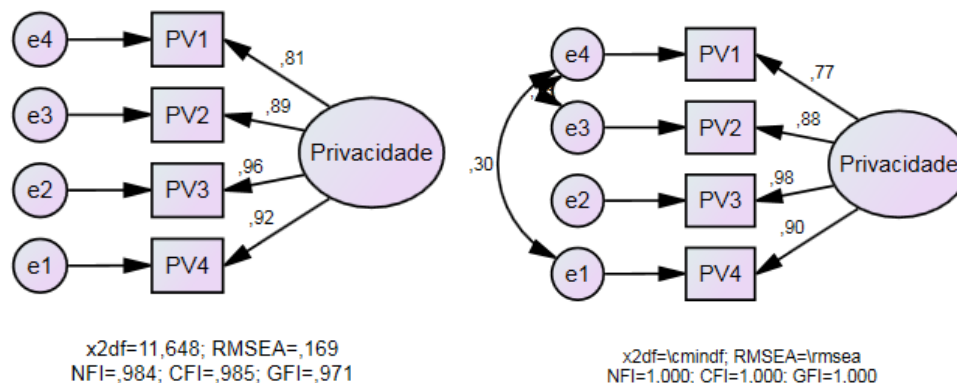


Figura 28 - Análise fatorial confirmatória da escala da privacidade

Fonte: elaboração própria (2018).

4.5. Validade convergente e divergente

Conforme os resultados da tabela 38, podemos verificar que todas as escalas apresentam adequada validade convergente e divergente, considerando que o valor de VEM (variância extraída média) é sempre superior a 0.50 e o quadrado da correlação é sempre inferior ao valor de VEM.

Tabela 38- Análise da validade convergente e divergente

	1	2	3	4	5	6	7	8
1- Intenção comportamental	0.80 ^a							
2- Utilidade percebida	0,20b	0.73a						
3 - Facilidade percebida	0,32b	0,26b	0.86a					
4 - Risco percebido	-0,02b	-0,05b	-0,09b	0.78 ^a				
5 - Influência social	0,04b	0,05b	0,05b	-0,00b	0.77 ^a			
6 - Autoeficácia	0,29b	0,17b	0,58b	-0,04b	0,04b	0.78 ^a		
7 - Confiança	0,03b	0,07b	0,09b	-0,01b	0,08b	0,05b	0.69 ^a	
8 - Privacidade	0,01b	0,01b	0,00b	0,19b	0,01b	0,01b	-0,01b	0.88a

Fonte: elaboração própria (2018).

a-VEM (Variância Extraída Média).

b- Quadrado da correlação.

4.6. Análise da fiabilidade das escalas

Na vertente da fiabilidade fatorial da escala de intenção comportamental, os resultados obtidos de alfa de *Cronbach* apresentam-se bons (0.86) o que revela uma adequada consistência interna dos itens que constituem a escala e como tal uma boa fiabilidade, conforme se depreende da tabela 39.

Tabela 39 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da intenção comportamental

Intenção Comportamental	Correlação de item total corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> se o item for excluído	Alfa de <i>Cronbach</i>	Fiabilidade Compósita
Penso que eu realizarei compras através da internet no futuro.	0,75	0,81	0.86	0.92
É possível que eu faça compras através da internet no futuro.	0,76	0,80		
É muito provável que eu faça compras através da internet no futuro.	0,72	0,83		

Fonte: elaboração própria (2018).

Quanto à escala de utilidade percebida o valor de alfa de *Cronbach* obtido (0.81) também se apresentou adequado, sendo como tal indicativo de uma adequada consistência interna dos itens e como tal de uma boa fiabilidade (tabela 40).

Tabela 40 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da utilidade percebida

Utilidade Percebida	Correlação de item total corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> se o item for excluído	Alfa de <i>Cronbach</i>	Fiabilidade Compósita
O uso da internet me possibilita realizar compras mais rapidamente do que nas lojas físicas (forma tradicional).	0,69	0,71	0.81	0.89
Utilizar a internet torna a compra mais fácil de ser realizada do que na forma tradicional.	0,78	0,61		
Eu considero conveniente realizar compras pela internet.	0,55	0,85		

Fonte: elaboração própria (2018).

A escala de utilidade percebida também tem um valor de alfa muito elevado (0.93) o que revela que apresenta uma ótima fiabilidade, conforme observa-se da tabela 41.

Tabela 41 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da facilidade percebida

Facilidade Percebida	Correlação de item total corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> se o item for excluído	Alfa de <i>Cronbach</i>	Fiabilidade Compósita
Aprendi facilmente a fazer compras através da internet.	0,78	0,92		
Fazer compras através da internet é para mim um processo claro e compreensível.	0,83	0,91	0,93	0,96
Eu adquiri facilmente as competências (habilidades) necessárias para fazer compras através da internet.	0,86	0,89		
Para mim é fácil fazer compras através da internet.	0,85	0,90		

Fonte: elaboração própria (2018).

O resultado de alfa de *cronbach* (0.93) obtido é muito bom, o que indica que a consistência interna dos itens é muito boa sendo como tal também muito boa a fiabilidade fatorial da escala de riscos percebido (tabela 42).

Tabela 42 - Análise da fiabilidade fatorial da escala do risco percebido

Risco Percebido	Correlação de item total corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> se o item for excluído	Alfa de <i>Cronbach</i>	Fiabilidade Compósita
Fazer compras através da internet é arriscado.	0,75	0,92		
Fornecer informações sobre o cartão de crédito na internet é arriscado.	0,85	0,90		
Fornecer informação pessoal na internet é arriscado.	0,81	0,91	0,93	0,82
Comprar produtos através da internet é arriscado.	0,79	0,91		
Fornecer o e-mail e o número de telefone na internet é arriscado.	0,75	0,92		
Fazer o registro/cadastro em sites é arriscado.	0,77	0,92		

Fonte: elaboração própria (2018).

A fiabilidade da escala de influência social também é boa considerando o valor de alfa de *cronbach* obtido (0.84) ser comprovativo de uma boa consistência interna dos seus itens, conforme se vislumbra da tabela 43.

Tabela 43 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da influência social

	Correlação de item total corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> se o item for excluído	Alfa de <i>Cronbach</i>	Fiabilidade Compósita
Influência social				
Pessoas que influenciam o meu comportamento acreditam que eu deveria continuar realizando compras pela internet.	0,77	0,71		
Pessoas que são importantes para mim (amigos, família, etc), pensam que eu deveria continuar realizando compras pela internet.	0,78	0,70	0.84	0.80
Experiências de compras pela internet, realizadas por pessoas em quem eu confio, me influenciam a realizar compras <i>online</i> .	0,58	0,89		
Fonte: elaboração própria (2018).				

Quanto à escala de autoeficácia o resultado de alfa de *cronbach* (0.87) obtido revela uma boa consistência interna e como tal uma adequada fiabilidade fatorial, o que pode ser verificado na tabela 44.

Tabela 44 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da autoeficácia

	Correlação de item total corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> se o item for excluído	Alfa de <i>Cronbach</i>	Fiabilidade Compósita
Autoeficácia				
Eu me sinto capaz de utilizar a internet para fazer compras, sem a ajuda de terceiros.	0,80	0,84		
Eu disponho de tempo necessário para fazer a internet uma tecnologia/ferramenta útil para mim.	0,64	0,90	0.87	0.82
Eu tenho o conhecimento e as competências (habilidades) necessárias para usar a internet.	0,81	0,83		
Eu me sinto preparado para utilizar a internet razoavelmente bem sozinho.	0,77	0,85		
Fonte: elaboração própria (2018).				

A escala de confiança também apresenta uma adequada fiabilidade, considerando o valor de alfa obtido (0.78) ainda que mais baixa que as escalas anteriormente analisadas (tabela 45).

Tabela 45 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da confiança

	Correlação de item total corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> se o item for excluído	Alfa de <i>Cronbach</i>	Fiabilidade compósita
Confiança				
Os sites de comércio eletrônico são de confiança.	0,60	0,71	0.78	0.87
Os sites de comércio eletrônico obedecem as obrigações e compromissos.	0,73	0,57		
Os sites de comércio eletrônico levam em conta os interesses dos seus clientes.	0,52	0,80		

Fonte: elaboração própria (2018).

A escala de privacidade também apresenta um valor de alfa elevado (0.94) o que revela uma excelente consistência interna e fiabilidade fatorial, conforme demonstrado na tabela 46.

Tabela 46 - Análise da fiabilidade fatorial da escala da privacidade

	Correlação de item total corrigida	Alfa de <i>Cronbach</i> se o item for excluído	Alfa de <i>Cronbach</i>	Fiabilidade compósita
Privacidade				
Eu me preocupo que a informação pessoal que forneço na internet possa ser utilizada abusivamente.	0,80	0,94	0.94	0.90
Eu me preocupo que alguém possa encontrar informação pessoal sobre mim na internet.	0,85	0,93		
Eu preocupo com a informação pessoal que forneço na internet, devido à utilização que lhe possam dar.	0,91	0,91		
Eu me preocupo com a informação pessoal que forneço na internet, porque pode ser utilizada de uma forma que não controlo.	0,89	0,91		

Fonte: elaboração própria (2018).

4.7. Análise da sensibilidade fatorial

De acordo com a tabela 47, verifica-se que os resultados apresentam-se elevados considerando uma escala que varia entre 1 e 7 pontos. Também a assimetria negativa verificada em todas as escalas de avaliação é indicativo de pontuações mais elevadas. Considerando esta assimetria e a os resultados significativos obtidos no teste de

Kolmogorov-Sminov também se pode afirmar que existe uma maior tendência para valores mais elevados.

Também de acordo com o valor médio obtido podemos afirmar que os participantes valorizam mais a intenção comportamental (M=6.51, DP=0.69) e a autoeficácia (M=6.13, DP=0.91), apresentando resultados mais baixos no que se refere à confiança (M=4.69, DP=0.95) e risco percebido (M=4.66, DP=1.19).

Tabela 47 – Análise da sensibilidade fatorial

Escalas	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Assimetria	Curtose	KS (p)
Intenção Comportamental	6,51	0,69	2,33	7,00	-14.08	18.39	0.33 (0.00)
Utilidade Percebida	5,60	1,18	1,33	7,00	-7.34	3.09	0.13 (0.00)
Facilidade Percebida	5,99	1,04	1,00	7,00	-14.34	19.19	0.17 (0.00)
Risco percebido	4,66	1,19	1,00	7,00	-5.56	0,83	0.16 (0.00)
Influencia social	4,92	1,30	1,00	7,00	-4.55	0,58	0.11 (0.00)
Autoeficácia	6,13	0,91	1,75	7,00	-14.47	17.05	0.17 (0.00)
Confiança	4,69	0,95	1,67	7,00	-4.79	1.55	0.21 (0.00)
Privacidade	5,81	1,09	1,00	7,00	-12.14	14.82	0.20 (0.00)

Fonte: elaboração própria (2018).

4.8. Análise correlacional

Na tabela 48 observa-se as correlações entre as várias variáveis em estudo, as quais se apresentam praticamente todas estatisticamente significativas ($p < 0.05$) com a exceção das correlações da privacidade com a facilidade percebida ($r = 0.00$, $p > 0.05$), utilidade percebida ($r = 0.01$, $p > 0.05$) e confiança ($r = -0.09$, $p > 0.05$).

Tabela 48 - Análise correlacional das variáveis

	1	2	3	4	5	6	7	8
1- Intenção Comportamental	1							
2- Utilidade Percebida	0,45**	1						
3 - Facilidade Percebida	0,57**	0,51**	1					
4 - Risco Percebido	-0,15**	-0,22**	-0,30**	1				
5 - Influência Social	0,20**	0,22**	0,22**	-0,04	1			
6 - Autoeficácia	0,54**	0,41**	0,76**	-0,21**	0,21**	1		
7 - Confiança	0,18**	0,26**	0,30**	-0,12*	0,28**	0,22**	1	
8 - Privacidade	0,12*	0,01	0,00	0,44**	0,12*	0,10*	-0,09	1

Fonte: elaboração própria (2018).

** $p < 0.01$.

4.9. Teste de estatística inferencial: Teste de hipóteses e modelos estruturais

Na figura 29 apresentamos o modelo de equações estruturais (*path analysis*) explicativo das relações entre as variáveis em estudo e que permite testar as hipóteses apresentadas. Uma vez que os índices de ajustamento obtidos para este modelo não se apresentam adequados ($\chi^2_{df}=13.40$; RMSEA=0.18; NFI=0.41; CFI=0.39; GFI=0.89) o modelo não se demonstra adequadamente validado para a amostra desta investigação, tendo como tal de ser melhorado para se confirmar a sua validade.

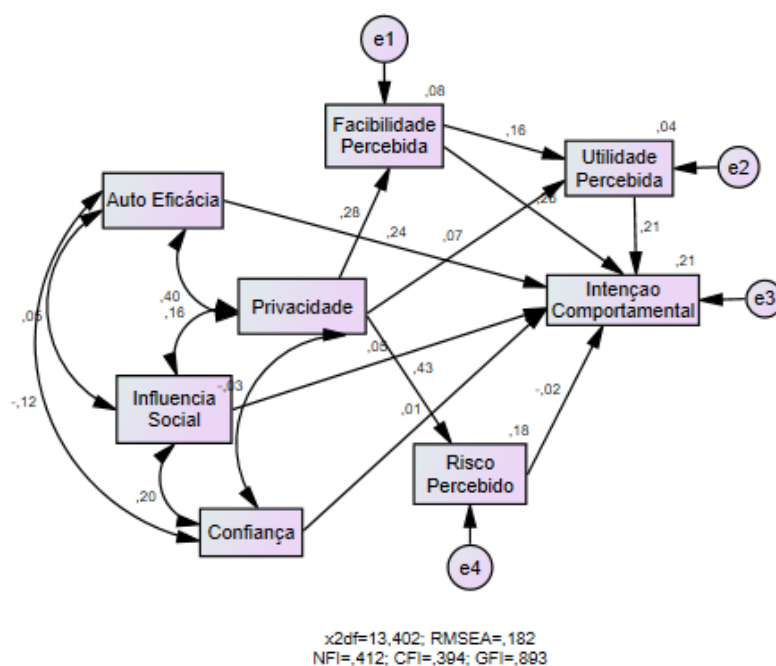


Figura 29 – Modelo de equações estruturais
Fonte: Elaboração própria (2018)

Analisando os dados representados na tabela 49, que expressam aos resultados deste modelo *path analysis*, depreende-se que:

- A utilidade percebida contribui para o aumento significativo em 0.13 pontos ($b=0.13$, $p<0.001$) na média da intenção comportamental;
- A autoeficácia influencia significativamente a intenção comportamental, sendo de prever um aumento de 0.28 pontos ($b=0.28$, $p<0.001$) nesta por aumento da autoeficácia;
- O aumento da facilidade percebida contribui para o aumento significativo de 0.31 pontos na intenção comportamental ($b=0.31$, $p<0.001$);

- A utilidade percebida tende a aumentar de modo significativo 0.32 pontos ($b=0.32$, $p<0.001$) em função de um aumento da facilidade percebida;
- O aumento da privacidade permite o aumento significativo de 0.43 pontos ($b=0.43$, $p<0.001$) na percepção de risco percebido;
- A influência social ($b=0.03$, $p=0.30$), a confiança ($b=0.01$, $p=0.81$) e o risco percebido ($b=-0.01$, $p=0.77$) não permitem aumentar a intenção comportamental;
- A maior privacidade não contribui para aumentar a utilidade percebida ($b=0.06$, $p=0.25$).

Tabela 49 – Resultado do modelo *path analysis*

Variável Independente	Variável Dependente	Beta não estandarizado	Beta Estandarizado	t	p	R ²	Resultado de hipótese
Utilidade Percebida	Intenção Comportamental	0.13	0.21	4.14	<0.001		H1 confirmada
Autoeficácia		0.28	0.24	3.51	<0.001		H4 confirmada
Influência Social	Intenção Comportamental	0.03	0.05	1.06	0.30	0.21	H5 rejeitada
Confiança		0.01	0.01	0.24	0.81		H7 rejeitada
Risco Percebido	Intenção comportamental	-0.01	-0.02	-0.29	0.77		H3 rejeitada
Facilidade Percebida	Intenção comportamental	0.31	0.26	3.48	<0.001		H2 confirmada
Facilidade Percebida	Utilidade Percebida	0.32	0.16	2.23	0.03	0.04	H8 confirmada
Privacidade	Utilidade Percebida	0.06	0.07	1.15	0.25		H6 rejeitada
Privacidade	Risco Percebido	0.43	0.43	8.40	<0.001	0.18	H9 confirmada
Privacidade	Facilidade Percebida	0.13	0.28	2.72	<0.01	0.08	H10 confirmada

Fonte: elaboração própria (2018).

Ainda em análise à tabela 49 é possível verificar que:

- A autoeficácia, a utilidade percebida e a facilidade percebida explicam 21% ($r^2=0.21$) da intenção comportamental;
- A facilidade percebida explica 4% ($r^2=0.04$) da utilidade percebida;
- O risco percebido é explicado em 18% ($r^2=0.18$) pela privacidade;
- A relação entre a privacidade e facilidade percebida é muito baixa (8%, $r^2=0.08$).

O novo modelo *path analysis*, ajustado através da correlação entre resíduos de variáveis e variáveis (figura 30), já se apresenta válido, considerando os índices de ajustados obtidos adequados ($\chi^2_{df}=2.99$; RMSEA=0.07; NFI=0.92; CFI=0.94; GFI=0.99).

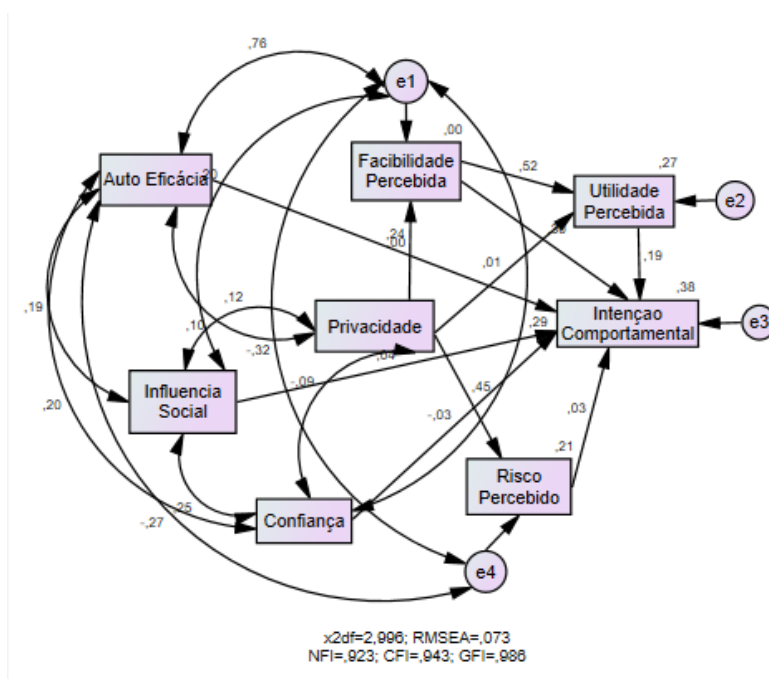


Figura 30 – Modelo de equações estruturais com ajustamento
Fonte: Elaboração própria (2018).

Deste modo, analisando a tabela 50, alusiva aos resultados do novo modelo *path analysis*, verifica-se que:

- A utilidade percebida contribui para o aumento significativo em 0.12 pontos ($b=0.12$, $p<0.001$) na média da intenção comportamental, o que permite confirmar a hipótese 1;

- A autoeficácia influencia significativamente a intenção comportamental, sendo de prever um aumento de 0.18 pontos ($b=0.18$, $p<0.001$) na mesma por aumento da autoeficácia. A hipótese 4 é assim confirmada;
- O aumento da facilidade percebida contribui para o aumento significativo de 0.20 pontos na intenção comportamental ($b=0.20$, $p<0.001$), confirmando-se a hipótese 2;
- É possível confirmar a hipótese 8, uma vez que a utilidade percebida tende a aumentar de modo significativo 0.57 pontos ($b=0.57$, $p<0.001$) em função de um aumento da facilidade percebida;
- O aumento da privacidade permite o aumento significativo de 0.49 pontos ($b=0.49$, $p<0.001$) na percepção de risco percebido, o que confirma a hipótese 9;
- Não foi possível confirmar as hipóteses H3, H5, H7 e H10, uma vez que os valores do *Pvalue* obtidos não se apresentam significativos.

Tabela 50 – Resultado do modelo *path analysis* com ajustamento

<i>Variável Independente</i>	<i>Variável Dependente</i>	<i>Beta não estandarizado</i>	<i>Beta Estandarizado</i>	<i>t</i>	<i>Pvalue</i>	<i>Resultado de hipótese R2</i>
Utilidade Percebida	Intenção Comportamental	0.12	0.19	3.86	<0.001	H1 confirmada
Autoeficácia		0.18	0.24	3.72	<0.001	H4 confirmada
Influência Social	Intenção Comportamental	0.02	0.04	0.89	0.37	H5 rejeitada 0.38
Confiança		-0.02	-0.03	-0.59	0.55	H7 rejeitada
Risco Percebido	Intenção comportamental	0.02	0.03	0.75	0.45	H3 rejeitada
Facilidade Percebida	Intenção comportamental	0.20	0.30	4.11	<0.001	H2 confirmada
Facilidade Percebida	Utilidade Percebida	0.57	0.52	11.24	<0.001	H8 confirmada 0.27
Privacidade	Utilidade Percebida	0.02	0.02	0.32	0.75	H6 rejeitada
Privacidade	Risco Percebido	0.49	0.45	9.61	<0.001	0.21 H9 confirmada
Privacidade	Facilidade Percebida	0.01	0.00	0.09	0.93	0.00 H10 rejeitada

Fonte: elaboração própria (2018).

Ainda na tabela 50 é possível verificar que:

- A utilidade percebida, a facilidade de uso percebida e autoeficácia explicam 38% ($r^2=0.38$) da intenção comportamental, dada a ausência de relação significativa da influência social, confiança, risco percebido e a privacidade.
- A facilidade percebida explica 27% ($r^2=0.27$) da utilidade percebida, dada a ausência de relação significativa da privacidade;
- O risco percebido é explicado em 21% ($r^2=0.21$) pela privacidade;
- A relação entre a privacidade e facilidade percebida, para além de não ser significativa, é nula (0%, $r^2=0.00$).

4. 10. Discussão de resultados

Finda a apresentação dos resultados passa-se a discutir as principais conclusões, demonstradas em consonância com a revisão da literatura apresentada anteriormente. A presente discussão encontra-se dividida em quatro diferentes partes: I) análise do perfil dos utilizadores da internet para compras *online*; II) análise da validade e fiabilidade fatorial das escalas de avaliação; III) análise descritiva dos resultados obtidos, no geral e em função das variáveis sociodemográficas e relacionadas com a utilização da internet e IV) análise dos resultados obtidos no modelo de equações estruturais ajustado para testar as várias hipóteses levantadas.

4.10.1. Análise do perfil dos utilizadores da internet para compras *online*

Analisando os resultados da caracterização sociodemográfica e dos utilizadores de compras pela internet podemos concluir que o consumidor que efetua compras *online* é:

- maior parte do sexo feminino;
- solteiro;
- com faixa etária entre 26 e 35 anos;
- portadores de diploma do ensino superior;
- com vínculo de emprego;
- percebem remuneração mensal entre R\$ 3720,00 a R\$ 8.800,00;
- realizam compras na internet ocasionalmente;
- ingressaram no comércio eletrónico há mais de quatro anos;
- gastam cerca de 5 a 20 horas por semana na internet;
- gastam mais de mil reais em compras pela internet por ano;
- em geral estão totalmente satisfeitos com as compras realizadas na internet;
- realizam compras na internet ocasionalmente;

Verifica-se que, assim como os dados colhidos pelo Ebit (2016), a maior parte dos consumidores brasileiros que responderam a pesquisa e que realizam compras no comércio eletrónico são do sexo feminino. Nota-se, ainda, uma maior ocorrência de compras por parte da população jovem e adulta que pode demonstrar uma melhor aproximação dessa

faixa etária com a utilização e aceitação da tecnologia. Os resultados demonstram que maior parte dos respondentes possuem vínculo empregatício e uma renda mensal individual entre R\$ 3.720,00 e R\$ 8.800,00 que caracteriza uma faixa de indivíduos que dispõem de melhores condições financeiras frente a situação nacional atual. Infere-se dos dados colhidos que o consumidor tem uma aproximação com a internet bastante consolidada, indicando que realizam compras na internet há mais de quatro anos. De modo geral, os consumidores demonstram uma boa aceitação da utilização da tecnologia para compras, uma vez que, a maior parte dos consumidores, demonstram-se satisfeitos com as compras realizadas no comércio eletrônico.

4.10.2. Análise descritiva dos resultados das variáveis demográficas

4.10.2.1. Geral

Analisando os resultados obtidos em cada uma das escalas de avaliação é possível verificar que os consumidores que constituem a amostra deste estudo apresentam: valores mais elevados de intenção comportamental para efetuar compras *online*, de autoeficácia e de preocupação com a sua privacidade *online*; e valores mais reduzidos de percepção de risco, confiança, influência social e facilidade percebida.

Destes resultados é interessante verificar que apesar dos participantes manifestarem pouca confiança e grande preocupação com a sua privacidade ao efetuarem compras *online*, apresentam uma forte intenção para efetuar compras *online* e uma forte percepção de eficácia pessoal, o que pode levantar a possibilidade de existir um forte marketing digital que os atraia e convença a efetuar compras em sites *online*, apesar da sua falta de confiança e preocupação com a privacidade.

4.10.2.2. Relação com variáveis sociodemográficas

Os resultados desta amostra demonstraram, através da análise cruzada entre as variáveis sociodemográficas e as variáveis em estudo, que: o sexo dos respondentes apenas influencia a intenção de compra *online*, a facilidade percebida, o risco percebido, a influência social e a autoeficácia. A intenção comportamental, a facilidade percebida e

autoeficácia é superior nos homens e a noção de risco percebido e a influência social destaca-se mais nas mulheres. Na análise cruzada entre a intenção de comportamento e o rendimento, a intenção comportamental demonstrou mais expressiva no grupo de indivíduos que percebem entre R\$ 8.800,01 a 17.600 reais mensais. A intenção de comportamento demonstrou significativamente superior no grupo de respondentes com idade entre 26 e 35 anos; já quanto a percepção de risco foi superior no grupo entre 46 e 59 anos. Por fim, verificou-se que, quanto maior for a satisfação com a internet, maior será a intenção comportamental.

4.10.3. Análise da validade e fiabilidade fatorial das escalas de medida

Com o desiderato de avaliar os vários constructos utilizados neste estudo, recorreu-se a uma série de indagações extraídas de vários estudos anteriores alusivos a modelos explicativos do uso da internet para compras *online*.

Os itens selecionados para avaliar a intenção de comportamento foram retirados dos estudos de Scholler *et al.* (2006) e Santos (2011). A estrutura fatorial obtida nesta investigação é similiar à obtida nos referidos estudos, sendo a intenção comportamental igualmente definida por três questões com adequada validade. No que diz respeito à fiabilidade fatorial, os resultados obtidos, quer para o valor de alfa de *Cronbach*, quer para o índice de fiabilidade compósita, apresentam-se semelhantes e até melhores aos verificados nesses estudos anteriores.

Para avaliar a utilidade percebida foram adaptadas cinco questões utilizadas recentemente no estudo de Fernandes (2010) e também já utilizadas em estudos anteriores como os de Pavlou (2003), Gefen *et al.* (2003), Heidjen *et al.* (2003), Hsu e Lu (2003), Vijayasarathy (2004) e Nakagawa (2008). Para este estudo a estrutura fatorial obtida apresenta-se diferente, uma vez que a escala ficou apenas com três itens devido à baixa saturação fatorial de dois itens, o que revela que os participantes desta amostra não consideram relevantes os itens, “Na minha opinião é útil realizar compras pela internet” e “Eu penso que fazer compras na internet me proporciona uma economia financeira maior que nas compras em lojas físicas” para explicar a percepção que apresentam da utilidade da internet para efetuar compras *online*.

Torna-se importante salientar que, para este caso em específico, a retirada dos mencionados itens foi motivada por fatores estatísticos. Nota-se da análise do perfil do consumidor *online*, que os respondentes afirmaram utilizar a internet para efetuar compras há 4 ou mais anos, bem como, ao mesmo tempo, afirmaram realizar compras na internet raramente/ocasionalmente, o que faz relativizar bastante a questão da utilidade da internet para realizar compras *online* para esta amostra de consumidores. Também como despendem mais de mil reais por ano em compras na internet, que já é uma quantia significativa para o que auferem mensalmente, poderá levá-los a não considerar existir grande diferença entre custos nas compras *online* ou presenciais, relativizando a questão que as compras *online* lhes proporcionem uma elevada economia financeira. Contudo, a escala apresenta adequada fiabilidade fatorial mesmo com menos itens.

As questões relativas à facilidade percebida foram retiradas do estudo anterior de Santos (2011), tendo também sido já utilizadas por Koufaris (2002). Nestes estudos a facilidade percebida era explicada por quatro questões, o que também foi possível verificar-se nesta investigação. Relativamente à fiabilidade fatorial obtida podemos afirmar que a mesma se apresenta adequada e semelhante à verificada no estudo mais recente de Santos (2011) e também de Koufaris (2002).

Foram escolhidas sete questões para avaliar o risco percebido, retiradas do estudo de Santos (2011) e também já utilizadas anteriormente por Schlosser *et al.* (2006). Neste trabalho foram utilizadas apenas seis das questões, retirando-se o item “É mais arriscado fazer compras na internet do que numa loja física” por não apresentar uma adequada validade, o que significa que os consumidores da amostra não consideram muito importante este aspecto para a sua noção de risco percebido. A fiabilidade obtida, apresenta-se, contudo, adequada e muito boa, mesmo com menos um item em relação à estrutura apresentada por Santos (2011) e Schlosser *et al.* (2006).

As três questões utilizadas para avaliar a influência social foram retiradas do estudo anterior de Fernandes (2010), já tendo sido anteriormente utilizadas por Venkatesh e Morris (2000); Hsu e Lu (2003); Vijayasarathy (2004); Venkatesh e Bala (2008); Nakagawa (2008). A estrutura fatorial apresentada nesta investigação mantém os mesmos três itens do estudo base e apresenta uma adequada validade. Os resultados obtidos no índice de consistência interna alfa de *Cronbach* e de fiabilidade compósita se apresentam

adequados, indicando uma adequada fiabilidade como também vislumbrado nos estudos anteriores.

A avaliação da autoeficácia teve em conta quatro questões retiradas da investigação de Garcia (2007), que também já foram utilizadas por Kulviwat *et al.* (2005). A estrutura fatorial deste trabalho manteve-se semelhante a dos mencionados autores, apresentando adequada validade. Ao nível da fiabilidade fatorial os resultados obtidos também apresentam muito semelhantes aos obtidos por Garcia (2007) e Kulviwat *et al.* (2005).

A escala de confiança utilizada para o presente estudo é definida por três itens retirados do estudo de Santos (2011) e já utilizados anteriormente por Pavlou (2003). Os resultados da validade fatorial permitiram confirmar esta mesma estrutura, não sendo necessário extrair nenhum dos itens. Os resultados alusivos à fiabilidade se apresentam adequados e muito semelhantes aos constatados nos estudos acima.

Por ultimo, para avaliar a privacidade, quatro questões foram utilizadas com base no estudo de Santos (2011) e também anteriormente por Dinev e Hart (2006). A estrutura fatorial deste estudo manteve igualmente os quatro itens, apresentando adequada validade. Os resultados da fiabilidade fatorial se demonstraram adequados e muito similares aos alcançados nas pesquisas dos autores referenciados.

4.10.4. Análise dos resultados obtidos no modelo de equações estruturais

Para testar as hipóteses levantadas para o presente estudo, foi ajustado um modelo de equações estruturais (*path analysis*) mediante a formulação de variáveis em função da média dos itens que as constituem. Optou-se por este método uma vez que a fiabilidade de cada uma das escalas apresenta-se elevada (≥ 0.80) (cf. Maroco, 2010; Hair *et al.* 2010). Assim mediante este modelo é possível extrair as seguintes conclusões, em relação às hipóteses estipuladas:

- H1: A utilidade percebida influencia direta e positivamente a intenção de compra *online*.

Os resultados obtidos permitiram confirmar a presente hipótese, uma vez que existe uma relação estatisticamente significativa entre a utilidade percebida e a intenção de compra *online*.

É assim possível confirmar, os pressupostos do modelo de aceitação tecnológica desenvolvido por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) e os resultados já anteriormente obtidos em diversos estudos: Davis *et al.* (1989), Mathieson (1991), Agarwal e Prasad (1999), Venkatesk e Davis (2000), Venkatesk e Davis (2000), Mathieson *et al.* (2001), Chau e Hu (2002), Geffen, Karahanna e Straub (2003), Pavlou (2003), Heijden, Verhagen e Creemers (2003), Vijayasarathy (2004), Youzafzai *et al.* (2007), Scheppers e Wetzels (2007), Nakagawa (2008), Fernandes (2010), Vilar (2013), Alves (2016) e Geraldo e Mainardes (2017), que explicitam que quanto melhor for a percepção que os consumidores têm da utilidade da internet para compras *online* maior será a tendência para efetuar compras por este meio.

- H2: A facilidade de uso percebida influencia direta e positivamente a intenção de compra *online*.

A presente hipótese é confirmada, corroborada com os resultados significativos obtidos na relação entre a facilidade de uso percebida e a intenção comportamental.

Os presentes resultados permitem também confirmar estudos anteriores como os desenvolvidos por Pavlou (2003), Nakagawa (2008), Fernandes (2010), Vilar (2013) e Alves (2016), assim como as meta-análises de Scheppers e Wetzels (2007) e de Yousafzai *et al.* (2007), em que foi possível concluir que quanto maior for a noção de facilidade em utilizar a internet para a realização de compras, maior será a sua intenção em recorrer a internet para compras *online*.

- H3: O risco percebido influencia direta e negativamente a intenção de compra *online*.

A relação entre o risco percebido e a intenção de compra *online*, não se revelou estatisticamente significativa, o que implica que a maior percepção de risco que os consumidores possam ter da internet, não diminui a sua intenção de compra *online*. Estes

resultados não permitem assim confirmar esta hipótese, nem os estudos anteriores de Pavlou (2003), Heijgen *et al.* (2003), Vijayasarathy (2004), Nakagawa (2008), Fernandes (2010) e Joia e Oliveira (2008).

Evidencia-se a possibilidade do interesse desses respondentes de comprarem determinados produtos *online* seja muito elevado ou mesmo que outros fatores, como o design atrativo dos sites, assim como outras estratégias atrativas de marketing digital, influenciam a decisão dos utilizados apesar dos riscos percebidos.

Deve-se, ainda, ressaltar que a percepção de risco depende de diversos fatores como as características pessoais, do produto, da situação e da cultura, ou seja, do contexto no qual a decisão está inserida. Assim, em relação às características pessoais, alguns consumidores percebem altos graus de riscos em várias situações de consumo, enquanto outros vêem pouco risco. As diversas modalidades de vendas, tais como, venda tradicional, vendas por reembolso postal ou telefone, catálogos ou cupons de mala direta, venda porta a porta, vendas pela internet também influenciam o risco percebido pelo consumidor. O comprador pode perceber o risco mais fortemente numa modalidade do que em outra, principalmente entre a de vendedores tradicionais e a dos outros tipos, pois em muitos destes, o consumidor não exerce contato direto com o produto adquirido (Melo & Moori, 2007).

Salienta-se, ainda, que estes resultados não significativos também já foram obtidos em estudo mais recente desenvolvido por Alves (2016).

- H4: A autoeficácia influencia direta e positivamente a intenção de compra *online*.

Kulviwat, Brunner e Neelankvil (2007) afirmam que a autoeficácia trata-se de uma construção potencialmente promissora como fator externo da TAM. Segundo estes autores, a autoeficácia poderá influenciar o processo de adoção no contexto do consumidor, bem como percepções de cunho cognitivo e reações emocionais. Outros autores verificaram a mesma relação (Vijayasarathy, 2004; Oliveira e Ramos, 2009; Gong, Yu e Xu, 2004; Garcia, 2007; Rezaei *et al.*, 2008; Kulviwat, *et al.*, 2005).

No presente estudo esta relação não se demonstra significativa, o que não permite confirmar esta hipótese.

- H5: A influência social influencia direta e positivamente a intenção de compra *online*.

Os resultados obtidos não se apresentam significativos, o que não permite confirmar a presente hipótese, nem os estudos de Venkatesh *et al.* (2003), Kotler e Armstrong (2004); Blackwell, Miniard e Engel *et al.* (2000), Solomon (2002), Nakagawa (2008), não sendo, assim, possível afirmar que uma maior influencia social seja um preditor significativo de uma maior intenção de compra *online*.

Sendo a influência social considerada o grau em que determinada pessoa considera importante a opinião dos outros sobre a utilização de determinado sistema (Pires *et al.*, 2006), podemos considerar que os utilizadores não se deixam influenciar muito pela opinião de outros significativos em relação às compras *online*, o que pode ser devido a outros fatores que possam estar a potenciar a intenção de compra *online*, como por exemplo a sua utilidade percebida, facilidade percebida e também outros aspectos relacionados com o design da loja *online*, a existência de campanhas (promoções) bastante atrativas para a compra de determinado produto *online* ou mesmo a própria atratividade da publicidade utilizada para promover os produtos ou serviços existentes em determinado site *online*.

- H6: A facilidade de uso percebida influencia direta e positivamente na utilidade percebida.

Quanto à relação entre a percepção que os utilizadores da internet do nosso estudo possuem da facilidade de realizar compras *online* e a sua utilidade, esta se apresenta significativa, o que permite confirmar a presente hipótese, assim como os resultados obtidos nos estudos de Pavlou (2003); Gefen, Karahana e Straub (2003); Legris, Ingham e Collette (2003); McFarland e Hamilton (2006) e Fernandes (2010).

Deste modo, é possível afirmar que quanto maior for a percepção relativa a facilidade do uso da internet para efetuar compras *online*, maior será também a percepção sobre a grande utilidade deste tipo de sistema.

- H7: A confiança no comércio eletrônico influencia direta e positivamente a intenção de compra *online*.

Os resultados obtidos não confirmam esta hipótese, contrariando os estudos de Pavlou (2003), Gefen, Karahanna e Straub (2003) e Heijden, Verhaagen e Creemers (2003), Nakagawa (2008), Fernandes (2010), Alves (2016). Porém a ausência de uma relação significativa entre a confiança e a intenção de compra *online* já foi verificada num estudo anterior realizado por Antunes (2011).

É preciso, porém ter em conta que, por vezes, a confiança nos produtos ou serviços não é muito elevada e que também varia de produto para produto. Morgado (2003) na sua investigação sobre o comportamento do consumidor refere o papel da confiança no processo de compra *online*. Segundo o autor, a confiança traduz um fator com uma elevada carga de importância para as transações no comércio eletrônico, isso porque não há o contato físico entre vendedor e comprador, bem como, não é possível visualizar a loja, tampouco o produto. Salienta-se, ainda, o fato de ser preciso confiar nas informações que o estabelecimento *online* dispõe sobre a mercadoria. Além disso, explica que existem seis determinantes que desencadeiam a confiança *online*, nomeadamente: a marca, a navegação, a apresentação, a tecnologia, o selo de aprovação e o *fulfillment*. Posto isto, é possível que algum destes aspectos não agrade aos nossos utilizadores, o que faz com que a influência da confiança não seja assim tão elevada para que influencie a sua intenção de compra *online*.

- H8: A preocupação com a privacidade na internet influencia direta e negativamente na utilidade percebida do comércio eletrônico.

Os resultados não confirmam hipótese em questão, nem os resultados obtidos no estudo de Santos (2011), Dahlberg *et al.* (2003) e Venkatesh *et al.* (2002). Tal fato não permite afirmar que a percepção que os utilizadores tenham da utilidade da internet para efetuar compras *online* diminua em função da maior preocupação que possam ter com a sua privacidade. Considerando que estes resultados foram obtidos através do ajustamento de um modelo *path analysis*, em que também estão presentes possíveis variáveis mediadoras e também a influência das variáveis umas nas outras, é possível que esta relação esteja a ser influenciada por alguma outra variável. Mais concretamente, verifica-se a possibilidade

da própria facilidade percebida, que apresenta um peso significativo e mais forte que a preocupação com a privacidade na utilidade percebida, esteja a condicionar esta relação. Significa, neste caso, que possivelmente os utilizadores, apesar de estarem preocupados com a sua privacidade, como consideram bastante fácil o acesso e a realização de compras *online* não deixem de comprar produtos *online* devido a preocupações com a sua privacidade.

Para além disso, também não é de descartar a possibilidade de mais uma vez existirem outros fatores não controlados neste estudo como a atratividade dos sites, da sua publicidade assim como a existência de campanhas que possam contribuir para os consumidores manterem o seu interesse em efetuar compras *online*, apesar da sua preocupação com a privacidade.

- H9: A preocupação com a privacidade na internet influencia direta e positivamente no risco percebido do comércio eletrónico.

Conforme os resultados significativos obtidos, podemos confirmar a presente hipótese e afirmar que quanto maior for a preocupação que os consumidores têm com a sua privacidade *online*, maior será a noção que têm dos riscos existentes *online* e também no processo de compra *online*. Confirmam-se, assim, os resultados de investigações anteriores (Malhotra *et al.*, 2004; Van Slyke *et al.*, 2006; Santos, 2011).

- H10: A preocupação com a privacidade na internet influencia direta e negativamente na facilidade de utilização percebida do comércio eletrónico.

Os resultados não confirmam esta hipótese, nem os resultados obtidos no estudo de Santos (2011), Dahlberg *et al.* (2003) e Venkatesh *et al.* (2002).

Neste caso é preciso considerar que a privacidade *online* e a facilidade de uso dos sites *online* são aspectos muito diferentes, apesar de relacionados. Possivelmente os consumidores que constituem esta amostra, não consideram que as preocupações que apresentem em relação a sua privacidade *online* possam fazer com que acreditem que determinado site é mais ou menos fácil de utilizar. Este resultado também pode significar que a preocupação com a privacidade é um fator quase nulo ou nada significativo quando

se encontram a manusear determinado site de compras *online*. Podem considerar os sites que visitam bastante atrativos, interessantes e muito fáceis de utilizar, não se focando nas suas preocupações relativas à sua segurança e privacidade *online*.

4.11. Resumo do capítulo

Este capítulo apresenta os resultados auferidos com o estudo empírico desta investigação e por fim, realizar a respectiva discussão de resultados. As variáveis facilidade de uso percebida, utilidade percebida, confiança, risco percebido, influência social, autoeficácia e privacidade e suas escalas foram analisadas estatisticamente através do programa SPSS e SPSS/AMOS.

Em síntese, através dos resultados obtidos, foi possível caracterizar a amostra dos consumidores do comércio eletrônico deste estudo, como sendo a maior parte do sexo feminino; solteiro; com faixa etária entre 26 e 35 anos; portadores de diploma do ensino superior; com relação de emprego; percebem remuneração mensal entre R\$ 3.720,00 a R\$ 8.800,00; realizam compras na internet ocasionalmente; ingressaram no comércio eletrônico há mais de quatro anos; gastam cerca de 5 a 20 horas por semana na internet; gastam mais de mil reais em compras pela internet por ano; em geral estão totalmente satisfeitos com as compras realizadas na internet; adquiriram no comércio eletrônico mais eletrodomésticos e vestuários/acessórios.

De um modelo geral, a consistência interna e fiabilidade fatorial das referidas variáveis foram bem satisfatórias obtendo-se coeficientes de alfa de *Cronbach* maiores que 0,8, com exceção da variável confiança que apresentou um alfa de *Cronbach* de 0,78 e uma fiabilidade compósita de 0,87.

Tabela 51 - Resumo da confirmação/rejeição das hipóteses do trabalho

Hipóteses teóricas do trabalho		Resultado da hipótese
H1 (+)	A utilidade percebida influencia direta e positivamente a intenção de compra <i>online</i> .	Confirmada
H2 (+)	A facilidade de uso percebida influencia direta e positivamente a intenção de compra <i>online</i> .	Confirmada
H3 (-)	O risco percebido influencia direta e negativamente a intenção de compra <i>online</i> .	Rejeitada
H4 (+)	A autoeficácia influencia direta e positivamente a intenção de compra <i>online</i> .	Confirmada
H5 (+)	A influência social influencia direta e positivamente a intenção de compra <i>online</i> .	Rejeitada
H6 (+)	A facilidade de uso percebida influencia direta e positivamente na utilidade percebida.	Rejeitada
H7 (+)	A confiança no comércio eletrônico influencia direta e positivamente a intenção de compra <i>online</i> .	Rejeitada
H8 (-)	A privacidade na Internet influencia direta e negativamente na utilidade percebida do comércio eletrônico.	Confirmada
H9 (+)	A privacidade na Internet influencia direta e positivamente no risco percebido do comércio eletrônico.	Confirmada
H10(-)	A privacidade na Internet influencia direta e negativamente na facilidade de utilização percebida do comércio eletrônico.	Rejeitada

Fonte:elaboração própria (2018), com base teórica.

Por meio da aplicação dos procedimentos estatísticos, foi possível confirmar e rejeitar as hipóteses de investigação levantadas com o devido suporte literário. Em suma, conforme se denota da tabela 51, as hipóteses 1, 2, 4, 8 e 9 foram confirmadas, conforme já constatado em estudos anteriores, todavia, as demais hipóteses não alcançaram índices estatisticamente satisfatórios que pudessem confirmar as hipóteses levantadas.

Capítulo V – Considerações finais

5.1. Introdução

As alterações tecnológicas inseriram novas características no mercado, que acabaram por ensejar uma célere difusão dos meios de comunicação, uma maior interação a nível de globalização e um fortalecimento da concorrência. Essas transformações acabam refletindo no comportamento do consumidor que, por sua vez, são levados a mudarem seus hábitos e comportamentos (Kotler, 2004). Diante desse quadro, é possível vislumbrar o crescimento do varejo *online* no Brasil, conforme que se demonstram de pesquisas realizadas pelo Ebit ao longo dos anos (Ebit, 2016, Ebit 2016a e Ebit 2017).

Nessa toada, contextualizou-se a presente investigação que foi formalizada na intenção de conhecer o comportamento do consumidor e sua intenção de compra *online*. Solomon (2002), conforme demonstrado no decorrer do estudo, afirma que a revolução digital é uma das influências mais relevantes sobre o comportamento do consumidor na atualidade, sendo que ultrapassa barreiras e prevê celeridade e comodidade em sua utilização. Corroborar com esse entendimento Turban e King (2014) ao afirmar que o comércio eletrônico fornece ao cliente novos atrativos em sua relação comercial. Em face ao contexto exposto, o consumidor é apontado como a chave do sucesso empresarial, atuando, ainda, com um papel relevante na economia, podendo afetar demandas de matérias-primas, empregos, produção, transporte e demais fatores (Schiffman e Kanuk, 2009; Seth *et al.*, 2008). O comportamento do consumidor está em constante mudança, sendo, então, relevante o contínuo estudo de seus hábitos e condutas (Peter & Olsen, 2009).

A pesquisa teve como motivação fornecer um contributo teórico para a explicação das possíveis determinantes que antecedem a intenção de compra numa amostra de e-consumidores brasileiros, atentando-se para o fato de que poucos estudos, no Brasil, coadunam os temas comércio eletrônico e comportamento do consumidor, verificando-se, ainda, que há pouca representatividade de estudos acadêmicos em relação a abrangência do tema (Oliveira, 2007; Costa, 2009). Nessa perspectiva, verifica-se também certa estagnação no enriquecimento e renovação de teorias explicativas no estudo do comportamento do consumidor, carecendo estudos na área (Rodrigues, 2011; Giglio, 2015).

No decorrer do trabalho, findos os aspectos introdutórios da pesquisa, iniciou-se o primeiro capítulo da investigação. A primeira parte desta investigação teve como foco em encontrar

na teoria os fundamentos para embasar toda a pesquisa, evidenciando os conceitos principais, os mais relevantes assuntos sobre comportamento do consumidor, o processo de compra, a relação com o marketing, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, os aspectos gerais do comércio eletrônico e as teorias relevantes à aceitação de tecnologia.

A segunda parte tratou-se do estudo empírico que abarcou o segundo, o terceiro e o quarto capítulo desta pesquisa evidenciando o modelo de investigação, as hipóteses formuladas, a metodologia de pesquisa, bem como a análise e discussão de resultados. No modelo de investigação foi demonstrado o modelo a ser testado, bem como a formulação das hipóteses e a respectiva indicação da base teórica. No capítulo da metodologia, foram apresentados os métodos e técnicas utilizados para atingir os objetivos propostos, sendo, então, caracterizado com um estudo empírico de corte transversal, descritivo e quantitativo confirmatório, em que utilizou-se como instrumento de medida o questionário *online*. Na análise dos resultados procurou-se demonstrar, mormente com a apresentação de gráficos, tabelas e figuras os dados auferidos. Em suma, procedeu-se com a caracterização da amostra, análise descritiva das variáveis sociodemográficas, análise exploratória e confirmatória, bem como análise da fiabilidade das escalas de medida das variáveis, validade convergente e divergente e análise estatística inferencial para o teste de hipóteses com a utilização de modelagem de equações estruturais. E por fim, conclui-se com a discussão dos resultados obtidos.

Nesta terceira parte do trabalho são expostas as conclusões finais da pesquisa, evidenciando se os objetivos inicialmente propostos foram atingidos, descrevendo, então, os resultados alcançados através da utilização das técnicas empregadas. No decorrer do capítulo são abordadas as conclusões gerais, as sínteses das conclusões obtidas através da análise e discussão dos resultados com a indicação de implicações teóricas e práticas, as limitações vislumbradas no decorrer de todo o trabalho e sugestões para investigações futuras.

5.2. Considerações gerais

Este trabalho buscou investigar os antecedentes da intenção de compra *online*, criando-se, para tanto, um modelo de aceitação de tecnologia, com base genérica no modelo TAM,

proposto por Davis (1986); Davis (1989) e Davis *et al.* (1989), bem como embasando-se em outros trabalhos relacionados ao comércio eletrônico e ao comportamento do consumidor (Pavlou, 2003; Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Venkatesh *et al.*, 2003; Vijayasarathy, 2004; Dinev & Hart, 2006). Nessa construção foram propostas as possíveis determinantes da intenção de compra *online*, com base nas variáveis: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, risco percebido, confiança, autoeficácia, influência social e privacidade.

A investigação conseguiu atingir os quatros objetivos inicialmente propostos, conforme discriminados na tabela 52. O objetivo geral do estudo tratou-se de propor e testar um modelo que tem por escopo verificar os antecedentes de intenção compra no comércio eletrônico.

Tabela 52 - Objetivos inicialmente propostos

Objetivo Geral	✓ propor e testar um modelo de aceitação de tecnologia com a finalidade de identificar as possíveis determinantes que influenciam a intenção de compra do consumidor brasileiro no <i>e-commerce</i> .
Objetivos Específicos	✓ estudar o perfil sociodemográfico dos consumidores <i>online</i> ;
	✓ estudar o perfil de experiência do consumidor com a internet;
	✓ relacionar as variáveis sóciodemográficas com as variáveis em estudo;
	✓ identificar a relação existente entre a intenção de compra <i>online</i> e as variáveis facilidade de uso percebido, utilidade percebida, risco percebido, confiança, influência social, autoeficácia e privacidade.

Fonte: elaboração própria (2018).

Para alcançar o primeiro objetivo específico do estudo, inicialmente, foi realizada uma pesquisa com base teórica com a finalidade de verificar os aspectos sociodemográficos que mais se adequavam ao estudo em tela. Com a extração dos dados angariados com o questionário foi possível verificar que, para a amostra de consumidores brasileiros que realizam compras *online* e que responderam a pesquisa, maior parte são do sexo feminino; solteiros; têm faixa etária entre 26 e 35 anos de idade; cursaram o ensino superior; têm vínculo empregatício; possuem renda mensal individual entre R\$ 3.720,00 e R\$ 8.800,00, conforme tabela a seguir onde se verifica a compilação dos dados.

Tabela 53 - Resumo dos dados sociodemográficos

Objetivo Específico	Dados compilados (caracterização da amostra)
	maior parte dos consumidores são:

I) estudar o perfil sociodemográfico dos consumidores <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ do sexo feminino; ▪ solteiros; ▪ têm faixa etária entre 26 e 35 anos de idade; ▪ ensino superior; ▪ estão em vínculo empregatício; ▪ têm renda mensal individual entre R\$ 3.720,00 e R\$ 8.800,00.
---	--

Fonte: elaboração própria (2018).

Dessa forma, verifica-se que, assim como os dados colhidos pelo Ebit (2016), a maior parte dos consumidores brasileiros que realizam compras no comércio eletrônico são do sexo feminino. Ademais, nota-se uma maior ocorrência de compras por parte da população jovem e adulta que pode demonstrar uma melhor aproximação dessa faixa etária com a utilização e aceitação da tecnologia. Cumpre observar, ainda, que maior parte dos respondentes possuem vínculo empregatício e uma renda mensal individual entre R\$ 3.720,00 e R\$ 8.800,00 que caracteriza uma faixa de indivíduos que dispõem de melhores condições financeiras frente a situação nacional atual.

No tocante ao segundo objetivo inicialmente proposto, teve-se como intenção estudar como é o perfil de experiência do consumidor com a utilização da internet. As questões centrais foram no sentido de verificar a frequência de compra, o período de iniciação na internet, as horas gastas na internet, a satisfação com as compras na internet, mensuração de gastos com as compras *online* e as categorias mais adquiridas no comércio eletrônico. Os resultados demonstraram que os consumidores *online* brasileiros, que participaram do inquérito, realizam compras *online* ocasionalmente; ingressaram nas compras no comércio eletrônico há mais de quatro anos; gastam em média 5 a 20 horas por semana na internet; gastam mais de mil reais com compras *online* por ano; estão satisfeitos com suas compras *online* e compraram no comércio eletrônico mais eletrodomésticos e vestuários/acessórios, conforme compilados na tabela a seguir.

Tabela 54 - Experiência do consumidor com a internet

Objetivo Específico	Dados compilados (caracterização da amostra)
II) estudar o perfil de experiência do consumidor com a internet	maior parte dos consumidores: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizam compras ocasionalmente (03 ou mais vezes/ano); ▪ Realizam compras na internet há mais de 04 anos; ▪ Gastam em média 5 a 20h por semana na internet; ▪ Gastam mais de R\$ 1.000,00 compras na internet por ano;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compraram mais eletrodomésticos e vestuários/acessórios; ▪ Em geral, estão satisfeitos com as compras na internet.
--	---

Fonte: elaboração própria (2018).

Portanto, os dados indicam que o consumidor tem uma aproximação com a internet bastante consolidada, indicando que realizam compras na internet há mais de quatro anos. O tempo gasto na internet pelo consumidor também corrobora com o razoável número de acessos para compras na internet e o elevado valor de compras realizadas anualmente. Em geral, os consumidores demonstram uma boa aceitação da utilização da tecnologia para compras, tendo em vista que, a maior parte dos consumidores, demonstram-se satisfeitos com as compras realizadas no comércio eletrônico.

Ainda no escopo de atingir os objetivos propostos, o terceiro objetivo específico tratou-se de relacionar os dados sociodemográficos e a experiência do consumidor com a internet com as variáveis em estudo. De um modo geral e compilado, verificou-se que a intenção comportamental é significativamente superior para o grupo de mulheres, como também para o grupo de pessoas com idade entre 26 e 35 anos. Não foram encontradas diferenças significativas em nenhuma das variáveis analisadas correlacionadas com o estado civil dos consumidores. A intenção comportamental se manifestou superior no grupo de consumidores com apenas o ensino fundamental, tendo se demonstrado significativa para o grupo de consumidores que percebem rendimento entre R\$ 8800,01 e R\$17.600,00. Constata-se, ainda, que a intenção comportamental é mais elevada no grupo de consumidores que passam mais de vinte horas na internet. Ressalta-se também que foi verificada uma correlação significativa entre a intenção comportamental e a satisfação de compra na internet.

Tabela 55 - Relação entre as variáveis sociodemográficas e as variáveis em estudo

Objetivo Específico	Dados compilados
III) relacionar as variáveis sóciodemográficas com as variáveis em estudo;	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intenção comportamental x gênero = A intenção é superior no grupo do sexo feminino; ▪ Intenção comportamental x faixa etária = Maior no grupo com idade entre 26 e 35 anos; ▪ Não foram encontradas diferenças significativas em nenhuma das variáveis analisadas correlacionadas com o estado civil; ▪ Intenção comportamental x escolaridade = Maior no grupo com ensino fundamental. ▪ Intenção de comportamental x rendimento = Maior no grupo que percebem rendimento entre R\$ 8800,01 e R\$ 17.600,00; ▪ Intencao comportamental x horas na internet = Maior no grupo que passa mais de 20 horas na internet;

	<ul style="list-style-type: none"> Intenção comportamental x satisfação com a compra na internet = correlação significativa.
--	---

Fonte: elaboração própria (2018).

Para alcançar o quarto objetivo deste trabalho, pretendeu-se identificar a relação existente entre a intenção de compra *online* e as variáveis facilidade de uso percebido, utilidade percebida, risco percebido, confiança, influência social, autoeficácia e privacidade. As relações entre as variáveis propostas no modelo de investigação, representadas com base nas hipóteses operacionais formuladas com embasamento teórico, foram analisadas estatisticamente através do software SPSS e SPSS/AMOS.

O teste das hipóteses realizado com a metodologia das equações estruturais confirmaram que as variáveis utilidade percebida, facilidade de uso percebido e autoeficácia são antecedentes da intenção de compra, influenciando direta e positivamente a intenção comportamental, conforme resumo constante da tabela 56. Na mesma vertente, confirmou-se a relação direta e negativa da privacidade na utilidade percebida do comércio eletrônico, bem assim a influencia direta e positiva da privacidade no risco percebido do comércio eletrônico. Por outro lado, não se logrou êxito em confirmar a relação direta e negativa do risco percebido na intenção de comportamento, bem como a relação direta e positiva das variáveis influência social e confiança na intenção comportamental. Também não foi confirmada a influência direta e positiva da facilidade de uso percebida na utilidade percebida e ainda a influência direta e negativa da privacidade na utilização percebida no comércio eletrônico.

Tabela 56 - Resumo da relação entre a intenção de compra *online* e as variáveis em estudo

Objetivo Específico	Dados compilados
IV) identificar a relação existente entre a intenção de compra <i>online</i> e as variáveis em estudo	<ul style="list-style-type: none"> confirmou-se que as variáveis utilidade percebida, facilidade de uso percebida e autoeficácia influenciam direta e positivamente a intenção de comportamental de compra <i>online</i>; confirmou-se a relação direta e negativa da privacidade na utilidade percebida do comércio eletrônico; confirmou-se a influencia direta e positiva da privacidade no risco percebido do comércio eletrônico.

Fonte: elaboração própria (2018).

Por meio do estudo empírico realizado, esta investigação conseguiu obter resultados válidos e relevantes para o âmbito acadêmico, podendo preencher lacunas eventualmente existentes em outros estudos, bem como servir com base para demais trabalhos na área. Por outro lado, a investigação também se demonstra relevante para empresas e profissionais de marketing que trabalham com pesquisas sobre o comportamento do consumidor *online*, tendo em vista que os resultados demonstram os aspectos sociodemográficos do consumidor *online*, bem como determinantes da intenção de compra, dados esses que podem auxiliar na segmentação de mercado.

5.3. Síntese das considerações e implicações gerais teóricas

O estudo foi desenvolvido buscando contributos científicos para a área do comportamento do consumidor. No decorrer do trabalho foi apresentado a origem do estudo do consumo, bem como foram analisados conceitos contemporâneos do comportamento do consumidor e, ainda, explicações detalhadas sobre o processo de decisão de compra. Foram apresentados, também, modelos de aceitação de tecnologia, com a conceitualização de diversas variáveis. Todo o exposto tem por escopo conhecer os possíveis fatores determinantes que incidem na intenção de compra no comércio eletrônico.

A priori, foi necessário conhecer a acepção de comportamento do consumidor. Em linhas gerais, pôde-se observar que o estudo do comportamento do consumidor trata-se da pesquisa dos processos em que os indivíduos inseridos selecionam, compram, usam e descartam produtos/serviços, com a intenção de satisfazer suas necessidades e desejos (Engel, Blackwell & Minard, 2000; Solomon, 2002; Seth, *et. al.*, 2008; Schiffman & Kanuk, 2009; Hoyer & MacInnis, 2011), demonstrando, assim, a forte ligação do comportamento do consumidor com a satisfação das necessidades e desejos.

Nesse sentido, verifica-se uma correspondência entre o estudo do comportamento do consumidor e o marketing. O ponto de partida do marketing está em atender às necessidades dos consumidores, sendo que sua essência se desenvolve nos processos de troca (Palmer, 2014; Churchill & Petter, 2007). Conforme, se depreende do estudo, o marketing não deve mais ser entendido no sentido obsoleto de efetuar vendas e propagandas, mas sim na visão de fornecer propostas para satisfazer as necessidades dos consumidores (Kotler & Armstrong, 2004). Ademais, o marketing digital não deve

confundido com algo que veio justapor os meios tradicionais, mas sim como aquele instrumento que veio fortalecer em conjunto, as ferramentas já existentes (Frantz, Hoffmann & Froemming, 2017).

A revisão de literatura apontou o comércio eletrônico como importante instrumento para a criação de estratégias e oportunidades de negócios, tendo o condão de aprimorar processos, produtos, canais de venda e relacionamento com os clientes (Albertin, 2010, Solomon, 2002). Corroba com esse entendimento as pesquisas realizadas pelo Ebit (2016, 2017) que apontam uma evolução dos consumidores do comércio eletrônico no Brasil, bem como do faturamento pelas empresas.

O modelo TAM, como visto no decorrer do trabalho, foi criado com a finalidade inicial de desenvolver pesquisas acerca dos sistemas de tecnologia utilizados no ambiente laboral (Fernandes, 2010). Assim, conforme afirmado por Mathieson (1991), o TAM por se tratar de um modelo simples, demonstrou que pode ser aplicado, de forma genérica, em diversos cenários de adoção da tecnologia, em que verifica-se a presença dos fatores utilidade e facilidade de uso percebida, inclusive, no âmbito do comércio eletrônico, como nesta investigação.

A investigação tem o desiderato de preencher lacunas de outras pesquisas na área, tendo demonstrando, através das escalas estabelecidas e dos resultados obtidos, que as variáveis utilidade percebida, facilidade de uso percebida e autoeficácia exercem uma influência direta e positiva na intenção de compra do consumidor brasileiro, confirmando trabalhos anteriores (Davis, 1986; Davis, 1989; Pavlou, 2003; Fernandes, 2010). A preocupação com a privacidade na internet influencia direta e negativamente na utilidade percebida do comércio eletrônico, bem como a preocupação com a privacidade influencia direta e positivamente no risco percebido do comércio eletrônico (Dinev & Hart, 2006; Santos, 2011).

5.4. Síntese das considerações e implicações gerais práticas e recomendações para a gestão

Os dados auferidos neste estudo, conforme o modelo de investigação e a aplicação dos procedimentos metodológicos, permitiram a descrição do perfil dos consumidores do

comércio eletrônico e o perfil de experiência destes com a internet, bem como foi realizada uma correlação entre os mencionados perfis e as variáveis em estudo. Procedeu-se, ainda, a uma análise da validade e fiabilidade fatorial das variáveis propostas e respectivas escalas, tendo-se, apresentado o resultado da análise da validade convergente e divergente, bem como foram demonstradas as validações e teste das hipóteses para confirmação ou rejeição das mesmas, utilizando-se do método de equações estruturais. Em face ao exposto, foi possível constatar que:

- foram constatadas válidas as escalas e fatores provenientes da revisão de literatura;
- através da análise estatística, com base no software SPSS, foi possível confirmar a validade convergente e discriminante das escalas;
- a análise fatorial confirmatória das variáveis permitiram confirmar a validade fatorial, uma vez que as estruturas obtidas apresentaram um ajustamento perfeito, verificando-se que o modelo analisado apresentou-se totalmente determinado ou saturado. A exceção foi verificada no processo de análise fatorial do risco percebido que, a princípio, não apresentou uma estrutura válida, tendo constatado índices de ajustamento desadequados, porquanto foi necessário proceder com ajustamentos para se obter melhores índices. Esse procedimento também foi necessário nas escalas da variável privacidade, que passaram por ajustamentos na estrutura para se obter índices válidos.
- no teste de hipóteses, o modelo de equações estruturais passou por alterações, com auxílio do software SPSS/AMOS, uma vez que os índices de ajustamento obtidos para este modelo não se apresentam adequados ($\chi^2/df=13.40$; RMSEA=0.18; NFI=0.41; CFI=0.39), tendo sido necessário proceder com alguns ajustes com a finalidade de se obter índices para validação do modelo e que permitir o teste adequado das hipóteses levantadas.
- ainda por meio do teste de hipóteses, verifica-se que a autoeficácia, facilidade de uso percebida e utilidade percebida explicam 38% ($r^2=0.38$) da intenção comportamental, dada a ausência de relação significativa da influência social, confiança, risco percebido e privacidade. A facilidade percebida explica 27% ($r^2=0.27$) da utilidade percebida, dada a ausência de relação significativa da privacidade. O risco percebido é explicado em 21% ($r^2=0.21$) pela privacidade. A

relação entre a privacidade e facilidade percebida, para além de não ser significativa apresentou-se nula (0%, $r^2=0.00$).

Dessa forma, pode concluir que este estudo teve como contributo principal desenvolver uma investigação singular no Brasil, em que foi construído e testado um modelo com possíveis antecedentes da intenção de compra no comércio eletrônico, sendo, então, obtidos resultados com interessantes níveis preditivos de variáveis independentes, possibilitando observar que:

Os resultados declinaram, através do modelo proposto, que a utilidade percebida contribui para o aumento significativo em 0.12 pontos ($b=0.12$, $p<0.001$) na média da intenção comportamental, o que permitiu confirmar a hipótese 1. A autoeficácia influencia significativamente a intenção comportamental, confirmando-se, assim, a hipótese 4. O aumento da facilidade percebida contribui para o aumento significativo de 0.20 pontos na intenção comportamental ($b=0.20$, $p<0.001$), confirmando-se a hipótese 2. É possível confirmar a hipótese 8 uma vez que a utilidade percebida tende a aumentar de modo significativo, 0.57 pontos ($b=0.57$, $p<0.001$), em função de um aumento da facilidade percebida. O aumento da privacidade permite o aumento significativo de 0.49 pontos ($b=0.49$, $p<0.001$) na percepção de risco percebido, o que confirma a hipótese 9. Dessa forma, verifica-se que as hipóteses H1, H2, H4, H8 e H9 foram adequadamente testadas e confirmadas, contudo, não foi possível confirmar as hipóteses H3, H5, H7 e H10, tendo em vista que os “Pvalue” obtidos não se apresentam significativos.

Sob uma vertente gerencial, a presente investigação serve como direção para os profissionais de marketing e gestores da área a conhecerem, de forma estatisticamente elaborada, os fatores que influenciam a intenção de compra no varejo eletrônico, tendo em vista o exponencial crescimento do número de consumidores ativos no comércio eletrônico nos últimos anos, conforme estudado. Além disso, como visto no decorrer do trabalho, o foco das atividades do marketing incide em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor (Pinheiro, *et. al*, 2014), sendo, então, aspecto primordial conhecer o comportamento do consumidor para delimitar as estratégias de marketing. Eventuais estratégias podem ser desenvolvidas, principalmente, com relação aos fatores que se demonstram mais significativos para a intenção comportamental de compra.

5.5. Limitações do estudo

O estudo elaborado apresenta limitações, tendo em vista as dificuldades metodológicas verificadas durante a investigação, passíveis de acarretar alterações em estudos a se reproduzirem. Frisa-se, ainda, que em razão dos dados terem sido colhidos em determinado período e contexto, em um corte transversal, isto poderá demonstrar uma representatividade parcial ou temporal, restringindo a percepção da realidade.

Denota-se que a natureza empírica desta investigação foi consubstanciada em uma amostra por conveniência, tendo em conta o elevado número populacional do país de amostra e a dificuldade de acesso a todas as regiões e população, bem como os elevados custos de um processo de recolha de dados para uma amostra probabilística, optou-se, assim, por adotar uma amostra não probabilística. Dessa forma, deve-se haver precaução ao generalizar os resultados obtidos para toda a população, tendo em vista a não garantia de representatividade da amostra. Todavia, o estudo, utilizando-se desta amostra, em que pese não reproduzir o viés de uma população por inteiro, utiliza-se de ferramentas estatísticas e índices de confiabilidade, que traduzem uma boa amostra do universo estudado.

Além disso, observa-se, ainda, que a divulgação dos resultados se limitou à rede social Facebook e ao aplicativo telefônico *Whatsapp*, sendo primordialmente divulgada para amigos, conhecidos e amigos de amigos, o que acaba, também, por centralizar os resultados. Noutra vertente, acaba atingindo àquelas pessoas que detêm maior experiência com a internet, vez que trata-se de pressuposto para a utilização de tais aplicativos.

Assim como outros estudos nessa seara, esta investigação foi elaborada com uma abrangência genérica, não tendo enfatizado um setor específico, uma determinada categoria de produtos/serviços ou um site predeterminado. O questionário elaborado na pesquisa versou sobre a utilização do comércio eletrônico como um todo, não tendo escolhido um site em específico, que fosse de conhecimento do inquirido, para a análise do comportamento do consumidor. Dessa forma, poderão os resultados ser comparados a estudos com questionários voltados para determinados sites previamente identificados e de conhecimento prático do inquirido.

Registra-se, ainda, que o estudo adotou uma pesquisa quantitativa seguindo os moldes de demais trabalhos realizados nessa área comportamental (Garcia, 2007, Fernandes, 2010, Rodrigues, 2011, Geraldo & Mainardes, 2017, Porto e Okada, 2018). Foi elaborado um

questionário *online*, o mais conciso possível, a fim de estimular mais pessoas a responderem, bem como, não cansar o respondente, o que poderia ocasionar erros de interpretação e, conseqüentemente, falhas nos resultados. Todavia, o questionário foi acessado por 572 pessoas, no entanto, apenas 376 inquiridos completaram o questionário por inteiro, registrando, ainda, que 31 pessoas afirmaram não ter realizado compras no ambiente *online*, o que fazia com o questionário fosse encerrado. Dessa forma, evidencia-se que 165 pessoas não finalizaram totalmente o questionário, o que pode evidenciar algum problema de habilidade na utilização da plataforma *Survey Monkey* ou falta de estímulo na concretização das respostas. Dessa forma, para a reprodução de outros trabalhos pode ser incorporada outras técnicas de investigação quantitativa ou até mesmo uma complementação do estudo com recolha de dados qualitativa.

Por fim, verifica-se que a inexistência de trabalhos atuais, nacionais e homólogos na área do comportamento do consumidor e comércio eletrônico, bem como aplicação do modelo TAM nesse contexto, que pudessem possibilitar uma análise comparativa e discussão de resultados.

5.6. Sugestões para investigações futuras

Para dirimir as limitações supramencionadas outros aspectos poderão ser levantados em futuras investigações, visando desenvolver oportunidades e habilidades, possibilitando expandir demais resultados. A seguir são apresentadas algumas sugestões para investigações futuras.

Sugere-se às investigações futuras, ampliarem a amostra de respondentes ao questionário, utilizando-se, para tanto, de maior tempo na recolha de dados e ampla divulgação da pesquisa em outros canais de comunicação. Outrossim, uma amostra endereçada igualmente a todas as regiões do país, com um elevado número de respondentes, oportunizaria um trabalho mais robusto, com estatísticas e conclusões mais ampliadas.

De outra forma, evidencia-se interessante conhecer melhor as características de um outro *cluster*, qual seja, os não usuários do varejo eletrônico. Outras pesquisas podem possibilitar, durante a recolha de dados, que aquelas pessoas que nunca realizaram compras no comércio eletrônico expliquem os motivos pelos quais não aderiram a este tipo de compra, objetivando, dessa forma, conhecer melhor esses consumidores.

Este estudo escolheu como variáveis aquelas comumente abordadas durante o processo de revisão de literatura, que estiveram presentes em investigações sobre o comportamento do consumidor e o comércio eletrônico. Contudo, outras variáveis, por questão de tempo e celeridade da pesquisa, não foram abordadas na pesquisa, podendo ser propostas em estudos futuros. Por exemplo, as variáveis como a expectativa de performance, a expectativa de esforço (Venkatesh, *et. al.*, 2003), o controle percebido (Ajzen, 1991), a atitude e a compatibilidade (Taylor & Tood, 1995) podem ser utilizadas para a construção de novos construtos e conclusões.

Ademais, outros estudos podem focar em fatores culturais, subculturais, sociais, pessoais, psicológicos ou situacionais, os quais são suportados pela literatura (Solomon, 2002; Kotler & Armstrong, 2004; Pinheiro, *et. al.*, 2014), bem assim elaborar investigações específicas em determinada área de aquisição de produtos/serviços que podem evidenciar mais detalhadamente categorias de interesse. Enfim, poderão ser desenvolvidos novos conceitos, itens e escalas, utilizando, também outras amostras, visando resultados mais representativos.

Referências Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organization behavior and human decision process*, n. 50, pp. 179-201.
- Albertin, A. L. (2010). *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, v. 30, pp. 361-391.
- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 3, n. 4, pp. 405-420.
- Antunes, A. N. L. G. (2011). *Impacto da confiança na intenção de compra online*. Dissertação de mestrado. Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.
- Almeida, T. N. V. (2015). *Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários online: um experimento na internet*. Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia. Salvador, Brasil.
- Alves, D.F.M. (2016). *Estudo comparativo dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor em plataformas de e-commerce e m-commerce*. Dissertação de mestrado. Universidade Europeia, Lisboa, Portugal.
- AMA - American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. Recuperado em 15 de junho, 2017, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Associação Brasileira de Telecomunicações – Telebrasil. Recuperado em 15 de agosto de 2017, de, <http://telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/7707-numero-de-acessos-em-banda-larga-ultrapassa-197-milhoes-em-janeiro>.
- Araya, E. & Vidotti, S. (2010). *Criação, proteção e uso legal de informação em ambientes da World Wide Web*. São Paulo: UNESP. Disponível em <http://books.scielo.org/id/fdx3q/pdf/araya-9788579831157-02.pdf>.
- Artes, R. (1998). Aspectos estatísticos da análise fatorial de escalas de avaliação. *Revista de Psiquiatria Clínica*, São Paulo, v. 25, n. 2, pp. 223-228.
- Azevedo, A. C. (2006). Comportamento de compra de consumidores na internet. *Revista UNOPAR Cient. Juríd. Empres*, Londrina, v. 7, pp. 51-67.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: asocial cognitive theory*. NJ: Prentice Hall.
- Barrera, S. D. (2010). Teorias Cognitivas da Motivação e sua relação com o desempenho escolar. *Revista Poíesis Pedagógica - PPGEDUC* - Universidade Federal de Goiás, v.

8, n. 2, 159-175. Disponível em:
<https://www.revistas.ufg.br/poiesis/article/view/14065/0>.

- Barth, C. A. S. M. (2004). *O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico*. Tese de doutorado. Fundação Getúlio Vargas – FGV/EAESP. São Paulo, SP, Brasil. Disponível: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2461>.
- Bispo, F. A. (2014). *A internet e os públicos empresariais: Manual prático de relações públicas na Grande Rede*. Universidade Estadual Paulista. São Paulo, SP. Recuperado em 05 de agosto de 2017 de <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/118324/000757567.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Blas, S.S., Mafé, C.R. & Manzano, J.A. (2008). La influencia de La dependência del médio em el comércio eletrônico B2C. Propuesta de um modelo integrador aplicado a la intencion de compra futura em internet. *Cuardenos de Economía y Direccion de La Empresa*, v. 6, pp. 45-76.
- Bramall, C., Schoefer, K. & Mckechnie, S. (2004). *The determinantes and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework*. *Iris Martketing Review*, v. 17, n. 1-2, pp. 13-22.
- Brambilla, R. F. & Gusatti, C. E. (2017). A influência da sinalização de websites na qualidade percebida e intenção de compra em serviços na internet. *Revista Capital Científico- Eletrônica (RCCe)*, v. 15, n. 3. Recuperado em 08, agosto, 2018, de <http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/4744/3393>.
- Bueno, V., Zwicker, R. & Oliveira, M.A. (2004). Um estudo comparativo do modelo de aceitação de tecnologia aplicado em sistemas de informações e comércio eletrônico. *1º Congresso Internacional de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação*. Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, SP, Brasil.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS - Basic Concepts, Applications, and Programming (2ª ED)*. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, LLC.
- Camara, E.G. (2013). *O comércio eletrônico e o turismo*. Dissertação de Mestrado. Universidade dos Açores. Açores, Portugal. Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2360/1/DissertMestradoEstevaoGagoCamara2013.pdf>.
- Campbell, A. (1997). Relationship marketing in consumer markets: a comparison of managerial and consumer attitudes about information privacy. *Jornal of Direct*, v.11, pp. 44-57.
- Caro, A. (2005). *Fatores críticos no comportamento do consumidor online um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, SP, Brasil.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Cavalini, M. *Pesquisa teórica e pesquisa empírica*. Universidade Federal Fluminense. Recuperado em 08 de setembro de 2017 de <http://www.midia.uff.br/metodologia/?p=169694>.
- Chau, P. Y. K & Hu, P. J. (2002). Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: an exploratory study. *Journal of management information systems*, v. 18, n. 4, pp. 191-229.
- Chellappa, R. & Sin, R. (2005). Personalization versus privacy: an empirical examination of the online consumers dilemma. *Information technology and management*, v.6, pp. 181-202.
- Chen, L., Gillenson, M. & Sherrell, D. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, v. 39, pp. 705-719.
- Chen, L. & Tan, J. (2004). Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, v. 22, n. 1, pp. 74-86.
- Cheung, C.M.K.; Zhu, L.; Kwong, T.; Chan, G.W.W.; Limayem, M. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research. *Slovenia, Bled ecommerce conference*. Recuperado em 17 de setembro de 2017, em: [http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/C9BEDA3CA328C8B7C1256EA1002C72B8/\\$File/16Cheung.pdf](http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/C9BEDA3CA328C8B7C1256EA1002C72B8/$File/16Cheung.pdf).
- Childers, T., Carr, C., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, v. 77, pp. 511-535.
- Churchill, G.A., Jr. & Peter, J.P. (2007). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Conti, F. *A história do computador e da internet*. Universidade Federal do Pará. Belém, PA. Recuperado em 15 de agosto de 2017 em: <http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-hbr.htm>.
- Compeau, D. R. & Higgins, C. A. (1995). *Computer self-efficacy: development of a measure and initial test*. *Mis Quarterly*, v.19, pp. 189-211.
- Correia, A.M.R. & Mesquita, A. (2014). *Mestrados & doutoramentos: Estratégias para a elaboração de trabalhos científicos: o desafio da excelência*. Porto: Vida Económica.
- Costa, F. L. (2009). *Comércio Eletrônico. Hábitos do consumidor na internet*. Dissertação de mestrado. Faculdade Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, Brasil. Disponível: http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf.
- Crespo, A. & Rodríguez, I. (2008). Explaining B2C e-commerce acceptance: an integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson. *Interacting with Computers*, 20, pp. 212-224.

- Cristino, P.C.N.V. (2012). Mobile Banking. *Fatores determinantes na adesão. Dissertação de mestrado*. Instituto Politécnico de Lisboa - IPL. Lisboa, Portugal.
- Dabholkar, P.A & Bagozzi, R. An attitudinal model of technology based self-service. Moderating effects of consumer traits on situational factors. *Jornal of Academy of Marketing Science*, vol. 30, pp. 184-201.
- Dahlberg, T., Mallat, N. & Oorni, A. (2003). *A trust enhanced Technology Acceptance Model – Consumer acceptance of mobile payment solutions, Proceedings of the Stockholm Mobility Roundtable, Stockholm*. Center for Information and Communication Research.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica. Rede de Revistas Científicas da América Latina e Caribe, Espanha e Portugal*, v. 11, n. 2, pp. 213-228.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. USA: *MIS Quarterly*, v.3, n.13, pp. 319-340.
- Davis, F. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Tese de doutorado. Doctorate at the Sloan School of management, Massachusetts, USA.
- Davis, F. D. & Bagozzi, R. P & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. USA: *Management Science*.
- Diniz, F.B., Rangel, N. S., Netto, Carneiro, T.C.J. & Oliveira, M. P. V. (2012). Proposta de um modelo de aceitação tecnológica adaptado: um estudo na companhia de Docas do Espírito Santo (CODESA). *VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Dinev, I. & Hart, P. (2006). Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. *International Journal of Electronic Commerce*, v.10, n. 2, p.p 7,31.
- Ebit. (2015). *Webshoppers (31a ed.)*. Recuperado em 03, novembro, 2016, de <https://www.ebit.com.br/webshoppers>.
- Ebit. (2016a). *Webshoppers (33a ed.)*. Recuperado em 03, novembro, 2016, de http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf.
- Ebit. (2016b). *Webshoppers (34a ed.)*. Recuperado em 14, maio, 2017, de <https://www.ebit.com.br/webshoppers>.
- Ebit. (2017) *Webshoppers (35a ed.)*. Recuperado em 15, agosto, 2017, de <https://www.ebit.com.br/webshoppers>.
- Engel, J. F., Blackwel, R. D. & Miniard, P.W. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

- Farias, S. A. & Santos, F. C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de administração contemporânea*, v; 4, n. 3, pp. 107-132.
- Feitoza, D. L. & Garcia, L. S. (2016). Sistemas de reputação: um estudo sobre confiança e reputação no comércio eletrônico. *Revista de administração contemporânea*, v. 20, n.1.
- Fernandes, L. O. (2010). *Fatores que influenciam a intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação de tecnologia para o comércio eletrônico*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, RN, Brasil.
- Fernandes, L. O & Ramos, A. S. M. (2010). Intenção de compra online: Aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informações*, v. 11, n. 1, artigo 6.
- Ferreira, D. B. S. (2014). *A influência do modelo de aceitação da tecnologia na utilização da rede social Facebook na perspectiva do perfil pessoal*. Dissertação de mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - ISCAP. Porto, Portugal.
- Ferreira, D. R. C. (2015). *Fatores determinantes da intenção de compra mediada pelo social media: um estudo exploratório sobre o consumo de moda em Portugal*. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Tecnologia e Gestão – IPL. Leiria, Portugal.
- Figueiredo, D. B. & Silva, J. A. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública (online)*, 16, n. 1, pp. 160-185. Recuperado em 15 de junho, 2017 http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000100007.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention, and behavior: and introduction to theory and research*. Reading, MA: addison Wesley.
- França, V.M., Carneiro, N.A., Medeiros, B.C., Danjou, M. F. & Sousa, M. V. (2016). *Fatores favoráveis à aceitação de aplicativos móveis: um estudo com alunos de uma instituição pública de ensino*. *Revista da Universidade Federal Fluminense*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Disponível em: <http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/1045/410>.
- Frantz, S., Hoffmann, A. N.W. & Froemming L. M. S. (2017). *Revista de Administração e Comércio Exterior*, v. 3, n. 2, pp. 41-60.
- Fregoneze, B. A. (2011). *A influência das redes sociais da internet no consumo de produtos de moda*. Monografia. Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFP. Paraná, PR, Brasil.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z. & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. São Paulo: *Revista de Administração*, v. 35, n.3, p.p. 105-112.

- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora Ltda.
- Galuzio, J. W. (2012). *Comportamento do consumidor no comércio eletrônico. Um estudo comparativo entre a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Pensamento Inconsciente*. Dissertação de Mestrado. Pontífica Universidade Católica –PUC, São Paulo, SP, Brasil.
- Garcia, G. M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra*. Recuperado em 03, novembro, 2016, de <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>.
- Garcia, G.M & Santos, C.P. (2011). *O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel da familiaridade e da atitude frente à compra online*. Revista de Administração Mackenzie. São Paulo, v.12, n. 5.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. (2003). *Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust*. California: IEE Transactions on engineering management.
- Gefen, D. & Straub, D. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, v. 8, n.1, pp.1-28.
- Gentry, L. & Calantone, R. (2002). A Comparison of Three Models to Explain Shop-Bot Use on the Web. *Psychology & Marketing*, v. 19, n. 11, pp. 945-956.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet research Bradford*, v.14, n. 3, pp. 198-217.
- Geraldo, G.C. & Mainardes, E.W. (2017). Estudos sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REG- Revista de Gestão*. Vitória, v. 56, pp. 611-625.
- Giglio, E. M. (2015). *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Gil, A.C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gong, M., Xu, Y. & Yu, Y. (2004). An enhanced technology acceptance model for web-based learning. *Journal of Information Systems Education*, v.15, n. 4, pp. 365-373.
- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of consumer right. *Journal of public policy and marketing*, v. 10, n. 1, pp. 149-166.
- Gouvêa, M.A., Nakagawa, S. S. Y. & Oliveira, B. (2013). Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros CDs e DVDs. *Revista de Administração*, v. 48, n. 3, pp. 500-515.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1984). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Hair Jr., J. F., Black, C. W., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair Jr., Black, W., Babin, J. & Andersom, R. (2010). *Multivariate Data Analyses*. 7th edition, Prentice Hall.
- Heidjen, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from tecnology and trust perspectives. UK: *European Journal of Information Systems*.
- Henderson, R. & Divett, M. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 59, n. 3, pp. 383-395.
- Hernandez, J.M.C. (2003). *Elaboração de um modelo de compra na internet: o papel da confiança do consumidor no varejista eletrônico em diferentes situações de risco percebido*. Tese de doutorado. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2510/86621.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Hoppe, A., Barcelos, M.D., Vieira, L.M. & Matos, C. A. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Base- Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 9 (2), pp. 174-188.
- Hora, H. R. M., Monteiro, G.T. R. & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionário para qualidade: um estudo com o coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Produto & Produção*. Porto Alegre, v. 11, n. 2, pp. 85-103.
- Hoyer, W.D & MacInnis, D.J. (2011). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Hsu, P., Kraemer, K. & Dunkle, D. (2006). Determinants of e-business use in us firms. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 10, n. 4, pp. 9-45.
- Hu, Q. & Sun, Q. (2008). *Analysis of the mobile payment consumer`s behavior intention based on UTAUT model*. *Statistic and Decision*, v. 6, pp. 119-121.
- Jarvenpaa, S. & Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, v.2, pp. 1-33.
- Jing, M., Zhou, Y. & Wang, F. (2007). Empirical study on online shopping perceived risk. *Journal of Systems and Management*, v. 16, pp.163-169.
- Kauark, F.S, Manhães, F.C & Medeiros, C.H. (2010). *Metodologia da Pesquisa: um guia prático*. Bahia: Litterarium.
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Newbury Park, CA: SAGE Publications Ltd.

- Korzaan, M. & Boswell, K. (2008). The influence of personality traits and information privacy concerns and behavioral intentions. *Journal of Computer information System*, v. 48, pp. 15-24.
- Kotler, P. (2004). *A administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, v. 13, n. 2, pp. 205-223.
- Kovacs, M. H. & Farias, S.A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela Internet. *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 2. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a13.pdf>
- Kulviwat, S., Bruner, G. C. & Neelankvil, J. P. Self efficacy as a antecedent of cognitions and affect in tecnology acceptance. USA. *Journal of Consumer Marketing*, v.31, pp. 190-199.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. (2006). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Larentis, F. (2012). *Comportamento do consumidor*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.
- Las Casas, A. L. (2006). *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Laudon, K & Laudon, J. P. (1999). *Sistemas de informação com a internet*. Rio de Janeiro: LTC.
- Lee, H., Fiore, A. & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 34, n. 8, pp. 621-644.
- Lee, Y.,Kozar, K. & Larsen, K. (2003). *The technology acceptance model: past, present, and future*, *Communications of the AIS*. Colorado: v. 12, n.50, pp.752-780.
- Legris, P., Ingham, J. & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, v. 40, pp. 191–204.
- Liao, C., Liu, C. & Chen, K. (2011). Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 10, n. 6, pp. 702-715.
- Lima, T.A.S., Jr. (2006). *Aceitação de tecnologia: uma abordagem cognitiva sobre o uso de software livre*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador, Bahia, Brasil.
- Limeira, T.M.V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- Lin, J. & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, v. 20, n. 3, 197-208.

- Lobler, M. L., Visentini, M.S. & Vieira, K.M. (2006). *A aceitação do comércio eletrônico explicada pelos modelos TAM e TTF combinados*. ENANPAD: Salvador, BA, Brasil.
- Macedo, D.C., Matos, S. N., Rigoni, J. & Betim, M. T. (2010). Comércio Eletrônico: identificação do perfil dos e-consumidores. *XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. São Paulo, SP, Brasil, 12.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porte Alegre: Brookman.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porte Alegre: Brookman.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research An Applied Approach* (3ªED). England: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N., Kim, S. & Agarwal, J. (2004). Internet user's information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*: v.15, n. 4, pp. 336-355.
- Malhotra, Y. & Galletta, D. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on Systems Sciences*. Maui: IEEE Computer Society Press, pp. 6-14.
- Marques, L. L. (2010). *A importância do e-commerce como ferramenta de marketing*. Monografia. Universidade de Brasília. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Brasília, DF. Brasil.
- Marquez, S. V., Ventorini, J., Grohmann, M.Z. & Battistella, L.F. (2012, julho/dezembro). O comportamento do consumidor em relação ao comércio eletrônico: estudo pelo prisma da abordagem cognitiva. *Revista Gestão de Qualidade*, n. 12, ano 9, 115-142.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais - Fundamentos teórico, software e aplicações*. Pêro Pinheiro: 1ª Edição. Report Number .
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística: com o SPSS Statistics*. Lisboa: 6ª edição.
- Martinez, J. R. L. T. (2012). *Influência do excesso de informações na vulnerabilidade do consumidor e em sua disposição a pagar*. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas – FGV-EAESP, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10181>.
- Mathieson, K. (1991). *Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior*. Oakland University, USA.
- Mathieson, K, Peacock, E. & Chin, W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Database for Advances in Information Systems*, v. 32, n., pp. 86-112.
- Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-734.

- McCloskey, D. (2006). The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: an examination of the technology acceptance model with older consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, v. 18, n. 3, pp. 47-65.
- McFarland, D. J. & Hamilton, D. (2006). *Adding contextual specificity to the technology acceptance model*. Elsevier. *Computers in Human Behavior*, v. 22, pp. 427-447.
- Medeiros, L. A. (2007). *Comércio Eletrônico: o processo de compra e venda pela internet*. Universidade Federal da Paraíba – UFPN, João Pessoa, PB. Disponível em http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2007.1/administracao_de_marketing/comercio_eletronico_o_processo_de_compra_e_venda_pela_internet.pdf.
- Melo, R. A. & Moori, R. G. (2007). *Fatores influenciadores da intenção de compra online em usuários habituais de internet*. Monografia. Centro Universitário Nove de Julho – Uninove. São Paulo, SP. Brasil. Recuperado em 20, setembro, 2018, de https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/433_Artigo%20Rogerio%20e%20Moori_Seget2007.pdf.
- Mendes, L. Z. R. (2013). *E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas*. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, Brasil.
- Mertens, D. (1998). *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative e Qualitative Approaches*. London : SAGE publications.
- Miranda, J. (2013). *Fábrica de vida: investir em saúde é prolongar o prazer de viver*. Livro on-line. Recuperado em 18, outubro, 2018, de <https://books.google.com.br/books?id=1eSkAQAAQBAJ&pg=PA39&lpg=PA39&dq=aristoteles+repetidamente+fazemos&source=bl&ots=IWpc0AnbmX&sig=kn5Hr2ScC3JkzdWcz529hHdyjGg&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjtz6DUgZDeAhUMFZAKHQ2jDp44HhDoATABegQICBAB#v=onepage&q=aristoteles%20repetidamente%20fazemos&f=false>.
- Miranda, L. S., Kleinsorge, C., Motta, N., Gomes, A., Ferreira, E.P. (2014). Aplicação de análise fatorial como metodologia de pesquisa. *Revista Pensa*, v.3, 12. Disponível:http://revistapensar.com.br/administracao/pasta_upload/artigos/a68.pdf.
- Moreira, R. A., Oliveira, P. T.G & Drummond, L. R. (2018). Comércio eletrônico: fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa de acessórios. *Revista Temática*, v. 14, n.5, pp. 41-60.
- Moreira, S. P. S. (2015). *Fatores determinantes na escolha do consumidor: o caso das lojas físicas e online do hipermercado continente*. Dissertação de mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – ISCAP, Porto, Portugal. Disponível: <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/6605>.
- Morgado, M. G. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes*. Tese de doutorado. Fundação Getúlio Vargas – FGV-EAESP, São Paulo, SP, Brasil. Disponível: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2515>.
- Motta, M. W. (2014). *Comportamento do consumidor brasileiro no e-commerce*. Dissertação de mestrado. Disponível: <https://run.unl.pt/handle/10362/15321>.

- Mowen, J.C. & Minor, M.S. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Mulero, S. O. (2012). *Acceptance and impact of social networks marketing using extended technology acceptance model*. Dissertação de mestrado. Cape Peninsula University of technology. Africa do Sul. Recuperado em 10 de agosto de 2017 de <http://digitalknowledge.cput.ac.za/xmlui/bitstream/handle/11189/263/acceptance+and+impact+of+social+networks+marketing+using+extended+technology+acceptance+model.pdf;jsessionid=2C37BA6C5E8868015E892BA47C10923F?sequence=1>.
- Nakagawa, S. S. Y. (2008). *A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline*. Tese de doutorado. Faculdade de Economia, administração e contabilidade. São Paulo, SP, Brasil. Disponível: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-12122008-154641/pt-br.php>.
- Nakamura, A. M. (2011). *Comércio eletrônico: riscos nas compras pela internet*. Monografia. Faculdade de Tecnologia de São Paulo. São Paulo, SP, Brasil. Disponível: <http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>.
- Nowak, G. & Phelps, J. (1995). Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when privacy matters. *Journal of Direct Marketing*, v. 9, n.3, pp. 46-60.
- O'Cass, A. & Fenech, T.(2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 10, n. 2, pp. 81-94.
- Oliveira, E. C. (2007). *Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra de livros pela internet*. Dissertação de mestrado. Faculdade de Economia, administração e contabilidade, São Paulo, SP, Brasil. Disponível: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/pt-br.php>.
- Oliveira, B. M. K. & Ramos, A. S.(2009). Utilidade percebida, facilidade de uso percebida e autoeficácia na intenção de continuidade de utilização do moodle: uma pesquisa com alunos de um projeto piloto da Universidade Aberta do Brasil. *II Encontro de Administração da Informação*. Recife, PE, Brasil.
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto: Vida Económica - Editorial, SA.
- Oliveira, J. (2012). *Marketing research – vol. 1 – Investigação em marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Oliveira, L. C. B & Joia, L.A. (2008). Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n.1, pp. 11-36.
- Palmer, A. (2014). *Introdução ao Marketing*. São Paulo: Ática.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, v. 46, n.4, 213-220.

- Park, J., Lee, D. & Ahn, J. (2004). Risk-Focused E-commerce Adoption Model: A Cross Country Study. *Journal of Global Information Technology Management*, v. 7, n. 2, pp. 6-30.
- Park, J., Lennon, S. & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, v. 22, n. 9, pp. 695–719.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of eletronic commerce: integrating trust and risk with tecnology acceptance model. USA: *International Journal of Eletronic Commerce*.
- Pavlou, P. A. & Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce across Cultures? A CrossCultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 3, n. 4, pp. 240-253.
- Pavlou, P. A. & Fygenson, M. (2006). *Understanding and predicting eletronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior*. *Mis Quartely*, v. 30, n. 1, pp. 115-143.
- Pedersen, P. (2005). Adoption of mobile Internet services: an exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of organization computing and electronic commerce*, v. 15, n. 3, pp. 203-222.
- Pelissaro, R. C. (2009). *Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra no varejo online*. Dissertação de mestrado. USP- Universidade de São Paulo. São Paulo, SP, Brasil.
- Peter, J.P. & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Pilati, R. & Laros, J. A. (2007). Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, vol. 23, n. 2, PP. 205-216.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva, H. H. & Nunes, J. M. G. (2014). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: FGV.
- Pires, G., Stanton, J. & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of consumer Behavior*, v. 4, n. 2, pp. 118-131.
- Pires, P.J., Yamamoto, C. S. & Costa, B. A. (2006). Avaliação e reespecificação de um modelo unificado de aceitação da tecnologia da informação (UTAUT) a partir de usuários de um sistema de voz sobre protocolo IP. *Trigésimo Encontro da ANPAD*. Salvador, BA, Brasil.
- Popper, K. R. (2013). *A lógica da pesquisa científica*. 2. ed. São Paulo: Cultrix.
- Porter, C. E. & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. USA: Elsevier. *Journal of business research*, v. 59, pp. 99-1007.

- Porto, R. B. & Okada, S. I. (2018). Comportamento do consumidor em canais cruzados e seus benefícios: validação de escala para avaliar o desempenho do processo de compra. *Revista brasileira de gestão de negócios*, v. 20, n. 3, pp. 443-460.
- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Universidade Feevale. Recuperado em 15, julho, 2017 de <https://books.google.com.br/books?id=zUDsAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rampazzo, L. (2005). *Metodologia científica. Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. São Paulo: Edições Loyola.
- Rezaei, M. Mohammadi, H. M, Asadi, A., Kalantary, K. (2008). Predicting e-learning application in agricultural higher education using technology acceptance model. *Turkish Online Journal of Distance Education*, v.98, n. 1, pp. 8595.
- Ribeiro, B. C. M. (2015). Análise das determinantes da e-lealdade no comércio eletrônico: um estudo empírico em Portugal. Dissertação de mestrado. Disponível: http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7800/1/Bruna_Ribeiro_MD_2015_.pdf.
- Rodrigues, A. C. (2011). *Perfil do consumidor em canais eletrônicos e tradicionais: análise comparativa entre um bem e um serviço*. Dissertação de mestrado. Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations* (3a ed.), New York: Free Press.
- Sá, L. F. J. (2006). *Barreira de adoção de internet banda larga em pequenas empresas*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, SP, Brasil.
- Samara, B.S. & Barros, J. C. (2002). *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. 3. Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Santos, N. M. F.F. (2011). *A privacidade e o comportamento do consumidor online: um modelo explicativo da intenção de utilizar o comércio eletrônico*. Dissertação de mestrado. Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE. Lisboa, Portugal.
- Santos, A. C. S. G. & Freitas, A. L. P. (2015). Identificação de fatores que influenciam o comportamento do consumidor no comércio eletrônico: uma análise experimental com o método AHP. *Artigo apresentado ao XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Disponível: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_207_232_27063.pdf.
- Santos, N. M. F. (2011). *A privacidade e comportamento do consumidor online*. Tese de doutorado. Instituto Universitário de Lisboa.

- Saraiva, C.M. L. (2012). *Determinantes do comportamento de compra online*. Dissertação de mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa, Portugal.
- Scheppers, J. & Wetzel, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: investigating subjective form and moderation effects. *Science Direct*, v. 44, pp. 90-103.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2009). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Schlosser, A., White, T. & Lloyd, S. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, v. 70, n.2, pp.133-148.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (2008). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Silva, E. L. & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa e elaboração de dissertação*. [Apostila Universidade Federal de Santa Catarina- UFSC]. Florianópolis: UFSC.
- Silva, P.M. & Dias, G.A. (2007). Teorias sobre aceitação de tecnologia: porque os usuários aceitam ou rejeitam as tecnologias de informação?. *Brazilian Journal of Information Science*, v.1, n.2, pp. 69-91.
- Silva, S. D., Jr. & Costa, F. J. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *Revista brasileira de Pesquisas de Marketing*, v. 15, p. 1-16. Recuperado em 18 de agosto de 2018 em: http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1_Mensura%C3%A7%C3%A3o%20e%20Escalas%20de%20Verifica%C3%A7%C3%A3o%20uma%20An%C3%A1lise%20Comparativa%20das%20Escalas%20de%20Likert%20e%20Phrase%20Completion.pdf.
- Simões, S. H. J (2014). *Comportamento de compra online: o efeito da confiança, do risco percebido, da utilidade percebida e da experiência prévia na intenção de compra dos consumidores*. Dissertação de mestrado. Universidade de Lisboa..
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sousa, N. (2017). *Planeamento Experimental usando Anova de 1 e 2 fatores com R*. [Apostila Universidade Federal de Santa Catarina- UFSC]. Lisboa, Portugal. Recuperado em 20 de setembro de 2018 em: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/6389/1/R_textAnova12_v5_ReposAb.pdf
- Souza, A. N. (2002). *O relacionamento de comércio eletrônico entre empresa e revendedor: um estudo de caso*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Porto Alegre, RS, Brasil.

- Taylor D., Davis, D. & Jillapalli, R. (2009). Privacy concern and online personalization: the moderating effects of information control and compensation. *Electronic Commerce Research*, v. 9, n.3, pp. 203-23.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: a study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, v. 12, n. 2, 137-155.
- Turban, E. & King, D. (2014). *Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão*. São Paulo: Prentice Hall.
- Van Slyke, C., Shim, J, Johnson, R. & Jiang, J. (2006). Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, v. 7, n. 6, pp. 415-444.
- Vaz, S.C. (2013). *Impacto da internet na intenção de compra online, o caso do consumidor português*. Dissertação de mestrado. Instituto Politécnico de Bragança – IPB. Bragança, Portugal.
- Venkatesh, V & Bala, H. (2008). Tecnology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Scienses*, v.39, n.2, pp. 373-315.
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, v. 46, n.2, pp.186-204
- Venkatesh, V. & Morris, M. (2000). *Why don't men ever stop to ask for directions? Gender social influence, and their role in tecnology acceptance and usage behavior*. *Mis Quartely*, v. 24, n.1, pp. 115-135.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. D. (2003) *User acceptance of information technology: toward a unified view*. *Minneapolis: MIS Quarterly*, v.24, n. 1, pp. 115-135.
- Viera, S. (2011). *Introdução à bioestatística*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Vilares, M. & Coelho, P. (2005). *Satisfação e lealdade do cliente. Metodologias de avaliação, gestão e análise*. Lisboa: Escola Editora.
- Vijayasarathy, L. R.(2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented tecnology acceptance model. Amsterdam: *Information and management*.
- Vilar, M. A. S. (2013). *Modelo de aceitação da tecnologia adaptado às compras online*. Universidade Fernando Pessoa. Dissertação de mestrado. Porto, Portugal.
- Vissoto, E. M. & Boniati, B. B. (2013) *Comércio eletrônico*. Apostila Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria: UFSM, Frederico Westphalen.
- Westin, A. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.

- Westin, A. (1997). *Commerce, communication and privacy online*. Hackensack, NJ: Center for Social and Legal Research.
- Williams, L. J. & Abdi, H. (2010). *Fisher's least significant difference (LSD) test*. University of Texas. Dallas, USA. Recuperado em 18 de setembro de 2018 em: <http://www.utd.edu/~Herve/abdi-LSD2010-pretty.pdf>.
- Wu, J. & Wang, S. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, v. 42, n. 5, pp. 719-729.
- Yu, C.Y. (2002). *Evaluating cutoff criteria of model fit indices for latent variable models with binary and continuous outcomes*. Tese de doutorado. University of California, Estados Unidos.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M. & Jaejeung, R. (2005). Extending the TAM for a t-commerce. *Information & Management*, n. 42, v. 7, pp. 965-976.
- Yousafzai, S., Foxall, G. & Pallister, J. (2007). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1. *Journal of Modelling in Management*, v. 2, n. 3, pp. 251-280.

Anexo A

Questionário

Introdução

Esta pesquisa tem como objetivo identificar os possíveis fatores influenciadores da sua intenção de compra no comércio eletrônico, e tem como público alvo os maiores de 18 anos de idade que já realizaram compras *online*. O estudo trata-se de de uma contribuição para o preenchimento de lacunas acadêmicas nessa seara.

O sucesso deste trabalho depende da sinceridade da sua resposta a todas as questões deste questionário. É garantido (a) o total anonimato e confidencialidade – em nenhum momento você será identificado(a). Ao realizar a pesquisa concorda em participar deste estudo, de livre e espontânea vontade e que em nenhum momento sente-se forçado(a) a fazê-lo.

Clique em concludido após responder todas as questões, se tiver alguma não preenchida, não será possível a finalização.

1) **Você já realizou compras na internet?***

- ☐ Sim
- ☐ Não

PARTE I – FATORES QUE INFLUENCIAM NA INTENÇÃO DE COMPRA

- 2) Indique seu grau de concordância com as afirmações abaixo, de acordo com a seguinte escala: 1) Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Discordo parcialmente; 4) Nem concordo, nem discordo; 5) Condordo parcialmente; 6) concordo e 7) Concordo totalmente*

Questionamentos	Grau de concordância						
1. Penso que eu realizarei compras através da internet no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
2. É possível que eu faça compras através da internet no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
3. É muito provável que eu faça compras através da internet no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
4. Na minha opinião é útil realizar compras pela internet.	1	2	3	4	5	6	7
5. O uso da internet me possibilita realizar compras mais rapidamente do que nas lojas físicas (forma tradicional).	1	2	3	4	5	6	7

6. Utilizar a internet torna a compra mais fácil de ser realizada do que na forma tradicional.	1	2	3	4	5	6	7
7. Eu considero conveniente realizar compras pela internet.	1	2	3	4	5	6	7
8. Eu penso que fazer compras na internet me proporciona uma economia financeira maior que nas compras em lojas físicas.	1	2	3	4	5	6	7
9. Apreendi facilmente a fazer compras através da internet.	1	2	3	4	5	6	7
10. Fazer compras através da internet é para mim um processo claro e compreensível.	1	2	3	4	5	6	7
11. Eu adquiri facilmente as competências (habilidades) necessárias para fazer compras através da internet.	1	2	3	4	5	6	7
12. Para mim é fácil fazer compras através da internet.	1	2	3	4	5	6	7
13. Fazer compras através da internet é arriscado.	1	2	3	4	5	6	7
14. Fornecer informações sobre o cartão de crédito na internet é arriscado.	1	2	3	4	5	6	7
15. Fornecer informação pessoal na internet é arriscado.	1	2	3	4	5	6	7
16. Comprar produtos através da internet é arriscado	1	2	3	4	5	6	7
17. Fornecer o e-mail e o numero de telefone na internet é arriscado.	1	2	3	4	5	6	7
18. Fazer o registro/cadastro em sites é arriscado	1	2	3	4	5	6	7
19. É mais arriscado fazer compras na internet do que numa loja física.	1	2	3	4	5	6	7
20. Pessoas que influenciam o meu comportamento acreditam que eu deveria continuar realizando compras pela internet.	1	2	3	4	5	6	7
21. Pessoas que são importantes para mim (amigos, família, etc), pensam que eu deveria continuar realizando compras pela internet.	1	2	3	4	5	6	7
22. Experiências de compras pela internet, realizadas por pessoas em quem eu confio, me influenciam a realizar compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu me sinto capaz de utilizar a internet para fazer compras, sem a ajuda de terceiros.	1	2	3	4	5	6	7
24. Eu disponho de tempo necessário para fazer a internet uma tecnologia/ferramenta útil para mim.	1	2	3	4	5	6	7
25. Eu tenho o conhecimento e as competências (habilidades) necessárias para usar a internet.	1	2	3	4	5	6	7

26. Eu me sinto preparado para utilizar a internet razoavelmente bem sozinho. 1 2 3 4 5 6 7
27. Eu me preocupo que a informação pessoal que forneço na Internet possa ser utilizada abusivamente 1 2 3 4 5 6 7
28. Eu me preocupo que alguém possa encontrar informação pessoal sobre mim na internet.. 1 2 3 4 5 6 7
29. Eu me preocupo com a informação pessoal que forneço na Internet, devido à utilização que lhe possam dar. 1 2 3 4 5 6 7
30. Eu me preocupo com a informação pessoal que forneço na Internet, porque pode ser utilizada de uma forma que não controlo. 1 2 3 4 5 6 7
31. Os sites de comércio eletrônico são de confiança. 1 2 3 4 5 6 7
32. Os sites de comércio eletrônico obedecem as obrigações e compromissos. 1 2 3 4 5 6 7
33. Os sites de comércio eletrônico levam em conta os interesses dos seus clientes. 1 2 3 4 5 6 7

PARTE II – PERFIL DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

3) Com que frequência compra produtos/serviços na internet?

- ☐ Raramente (uma ou duas vezes no ano)
- ☐ Ocasionalmente (três ou mais vezes no ano)
- ☐ Frequentemente (uma vez por mês)
- ☐ Quase sempre (mais de uma vez no mês)
- ☐ Sempre (toda semana)

4) Quando começou a realizar compras na internet?

- ☐ Há menos de 01 ano
- ☐ Há 01 ano e 02 anos
- ☐ Há 02 e 03 anos
- ☐ Há mais de 04 anos

5) Quantas horas, em média, você passa na internet por semana?

- ☐ Até 1 horas;
- ☐ Entre 1 e 5 horas
- ☐ Entre 5 e 10 horas

- Entre 10 e 20 horas;
- Mais de 20 horas;

6) O que você mais compra na internet? (Poderá marcar mais de uma opção)

- | | |
|---|--|
| ○ Gêneros alimentícios | ○ Vestuário/acessórios |
| ○ Livros/revistas/periódicos | ○ Cama e banho |
| ○ Informática | ○ Artigos para crianças |
| ○ Games | ○ Acessórios para veículos |
| ○ Telefonia | ○ Remédios |
| ○ Eletrodomésticos | ○ Outros (especifique) -*campo aberto a comentários. |
| ○ Móveis | |
| ○ Decoração | |
| ○ Artigos de beleza/perfumaria/cosméticos | |

7) Em média quanto você gasta por ano em compras na internet?

- Até R\$ 100,00;
- Entre R\$100 e R\$ 300;
- Entre R\$301 e R\$ 500;
- Entre R\$ 501 e R\$ 1.000,00;
- Mais de R\$ 1.000,00;

8) De maneira geral, você poderia dizer que com relação as compras que realizou na internet está:

- Totalmente insatisfeito (a)
- Insatisfeito (a)
- Nem satisfeito (a), nem insatisfeito (a)
- Satisfeito (a)
- Totalmente satisfeito (a)

PARTE III - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

9) Qual é o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

10) Qual o seu estado civil?

- Solteiro

- Casado
- União Estável
- Divorciado
- Separado
- Viúvo

11) Qual a sua faixa etária?

- 18-25 anos
- 26 -35 anos
- 36 -45 anos
- 46 -59 anos
- Mais de 60 anos

12) Qual a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino superior
- Pós-Graduação

13) Qual a sua relação de trabalho?

- Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Profissional Liberal
- Aposentado
- Empresário
- Outra situação

14) Qual a sua renda mensal individual?

- Até R\$ 1.760,00
- R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00
- R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00
- R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00
- R\$ 17.600,01 ou mais
- Não possui renda própria

Mensagem de conclusão: Obrigada por colaborar com nosso trabalho!